

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Česko-polské obchodní vztahy perspektivou teorie semiglobalizace
Czech-Polish Trade Relations From the Perspective of Semiglobalization Theory

Student: Bc. Petr Lůžek

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jan Vašek, MSc. et MSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Petr Lůžek

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Česko-polské obchodní vztahy perspektivou teorie semiglobalizace
Czech-Polish Trade Relations From the Perspective of Semiglobalization
Theory

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska semiglobalizace
 3. Charakteristika česko-polských obchodních vztahů
 4. Výzkumná metoda
 5. Analytická část
 6. Diskuze a implikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

GHEMAWAT, Pankaj. Distance Still Matters. *Harvard Business Review*. 2001, roč. 79, č. 8, s. 137-147. ISSN 0017-8012.

GHEMAWAT, Pankaj. Semiglobalization and International Business Strategy. *Journal of International Business Studies*. 2003, roč. 34, č. 2, s. 138-152. ISSN 0047-2506.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

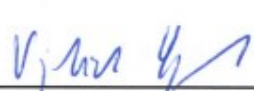
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Jan Vašek, MSc. et MSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracoval samostatně.“

V Ostravě 21. 4. 2017



Bc. Petr Lůžek

Poděkování

Zde bych rád poděkoval svému vedoucímu PhDr. Janu Vaškovi, MSc. et MSc. za obrovskou trpělivost, cenné rady a vedení, které mne dokázalo dostat až k dokončení diplomové práce. Také bych rád poděkoval doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc. za konzultace a pomoc v šíření dotazníku v Polské republice. V tomto ohledu bych rád poděkoval i Ing. Haně Štverkové, Ph.D., MBA za její pomoc při hledání kontaktů v Polské republice. V poslední, ale stejně důležité řadě, bych rád poděkoval své rodině, své přítelkyni a svým spolubydlícím za vytvoření takového prostředí, ve kterém jsem svou práci mohl dokončit.

Abstrakt

Výzkumným problémem diplomové práce je zjistit míru vlivu faktorů ovlivňující spotřebitele. Cílem je definovat závislost nákupního chování na geografické a kulturní vzdálenosti spotřebitelů v České a Polské republice. Výsledkem jsou procentuální vlivy jednotlivých vzdáleností a jejich kombinací. Tyto cíle budou zkoumány pomocí dotazníkového výzkumu provedeném v obou zkoumaných zemích. Následně budou data kódována a přepočtena na vzdálenosti. Tyto vzdálenosti a nákupní chování spotřebitelů bude analyzováno pomocí Spearmanova korelačního koeficientu a regresní analýzy. Přínosem této práce bude definování rozhodovacího procesu spotřebitelů v jednotlivých zemích, jejich porovnání a následné vyvození výsledků pro spotřebitele, výrobce, vývozce a stát.

Klíčová slova

Semiglobalizace, Ghemawat, Česká republika, Polsko, obchod, dotazník

English version

Research problem of this diploma thesis is to find the measure of influence of factors, which might affect consumers. The goal is to define dependence of consumers shopping behavior on the geographical and cultural distance for both consumers in Czech and Polish republic. The result are percentage dependence of each distances and it combinations. Defined goals are going to be researched by questionnaire in both countries. After that the data will be coded and calculated into distances. Those distances and the shopping behavior will be analyzed by Spearman correlation coefficient and regression analysis. The benefit of this thesis is the defining of a consumers decision-making process in each country, it comparison and following impact on consumers, producers, exporters and a country itself.

Keywords

Semiglobalization, Ghemawat, Czech Republic, Poland, trade, questionnaire

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretická východiska semiglobalizace.....	7
2.1. Globalizace	7
2.2. Semiglobalizace.....	8
2.3. Integrace produktových trhů.....	8
2.3.1. Obchodní toky.....	9
2.3.2. Přímé zahraniční investice	11
2.3.3. Cenová integrace.....	13
2.4. Integrace trhu faktorů	13
2.4.1. Trh kapitálu	14
2.4.2. Trh práce	15
2.4.3. Trh informací	16
2.5. CAGE Framework.....	16
2.5.1. Kulturní vzdálenost.....	17
2.5.2. Administrativní a politická vzdálenost	18
2.5.3. Geografická vzdálenost.....	20
2.5.4. Ekonomická vzdálenost	20
2.5.5. Shrnutí historie a vlivu CAGE Framework	21
2.5.6. Kritika CAGE Frameworku.....	22
2.6. Trh spotřebitelů.....	23
2.6.1. Kulturní vzdálenost na trhu spotřebitelů.....	23
2.6.2. Geografická vzdálenost na trhu spotřebitelů.....	24
3. Charakteristika česko-polských obchodních vztahů	26
3.1. Import a export	26
3.1.1. Import.....	26
3.1.2. Export.....	28
3.1.3. Srovnání importu a exportu	29
3.2. Evropská unie	30
3.2.1. Historie Evropské unie.....	30

3.2.2.	Jednotný vnitřní trh	31
3.2.3.	Schengenský prostor	32
3.2.4.	Evropská územní spolupráce	33
3.2.5.	Euroregion.....	34
3.3.	Visegrádská skupina	34
3.4.	Světová obchodní organizace (WTO)	35
3.5.	Spotřebitelské výzkumy	36
3.5.1.	Vztahy Čechů k ostatním zemím	36
3.5.2.	Ekonomické a politické vztahy ČR.....	39
3.5.3.	Kvalita, jídlo a Polsko	41
3.6.	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.....	43
4.	Výzkumná metoda.....	44
4.1.	Přípravná fáze	44
4.1.1.	Výzkumný problém	44
4.1.2.	Cíl výzkumu.....	45
4.1.3.	Plán výzkumu.....	45
4.2.	Realizační fáze.....	50
4.2.1.	Sběr dat	50
4.2.2.	Zpracování údajů	51
4.3.	Struktura respondentů	51
4.3.1.	Struktura českých respondentů	51
4.3.2.	Struktura polských respondentů.....	54
5.	Analytická část.....	59
5.1.	Vliv kulturní vzdálenosti	59
5.1.1.	Hypotéza H1 u českých respondentů	60
5.1.2.	Hypotéza H1 u polských respondentů	60
5.1.3.	Hypotéza H2 u českých respondentů	61
5.1.4.	Hypotéza H2 u polských respondentů	62
5.2.	Vliv geografické vzdálenosti	63
5.2.1.	Hypotéza H3 u českých respondentů	64
5.2.2.	Hypotéza H3 u polských respondentů	64

5.2.3.	Hypotéza H4 u českých respondentů	65
5.2.1.	Hypotéza H4 u polských respondentů	66
5.3.	Kombinace vzdáleností a jejich vliv	66
5.3.1.	Vliv kombinace na četnost nákupů českých respondentů	67
5.3.2.	Vliv kombinace na četnost nákupů polských respondentů	67
5.3.3.	Vliv kombinace na hodnotu nákupu českých respondentů	68
5.3.1.	Vliv kombinace na hodnotu nákupu polských respondentů	69
5.4.	Doplňková analýza	69
5.4.1.	Názor na kvalitu polských výrobků	69
5.4.2.	Názor na kvalitu českých výrobků	70
5.5.	Shrnutí kapitoly	71
6.	Diskuze a implikace	73
6.1.	Vliv vzdáleností na nákupní chování	74
6.1.1.	Vliv kulturní vzdálenosti - ČR	74
6.1.2.	Vliv kulturní vzdálenosti – PL	75
6.1.3.	Vliv geografické vzdálenosti – ČR	76
6.1.4.	Vliv geografické vzdálenosti – PL	76
6.1.5.	Vliv kombinace vzdáleností - ČR	77
6.1.6.	Vliv kombinace vzdáleností – PL	77
6.2.	Další významné rozdíly	77
7.	Závěr	79
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1. Úvod

Téma globalizace je v posledních desetiletích velmi diskutované. Jaká je ale definice tohoto slova? A v jaké míře ve světě je? Na tyto otázky se názory expertů různí. Někteří tvrdí, že lépe už na tom svět nebude, jiní zase tvrdí, že máme ještě velké rezervy a ke globalizaci je ještě daleko. Jedním z nich je i profesor Ghemawat. Ten světu představil termín semiglobalizace. Na tomto termínu je založená podstata této práce.

Ve slovníku bychom našli vysvětlení termínu semiglobalizace jako částečná globalizace. V následujících kapitolách bude popsáno, jak částečná je, co ji ovlivňuje a proč Ghemawat s tímto tvrzením vůbec přišel.

Ať už je přesná definice globalizace jakákoliv, nikdo nemůže namítat, že se týká mezinárodního obchodu a mezinárodních trhů. Při pohledu na mezinárodní trhy se musí podnikatel, firma, výrobce či samotný stát zamyslet nad spoustou faktorů, které ho v jeho rozhodování budou ovlivňovat. Jejich cílem je správně odhadnout, zda je cílový trh pro ně vhodný. Dle jednoho výzkumu se právě v těchto otázkách 62 % podnikatelů mylí.

Spotřebitelé se na tuto problematiku dívají z druhé strany. U spotřebitelů v jejich rozhodování nehrají roli zákazníci, ale výrobci, a celkově samotná cílová země. Dalo by se konstatovat, že spotřebitel mnohdy zkoumá stejné množství faktorů, jako podnikatel. Právě tyto faktory ovlivňující spotřebitele budou zkoumány v této diplomové práci.

Cílem této práce je vyzkoumat vliv faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na česko-polských trzích. Dílčím cílem práce je vyzkoumat pohled spotřebitelů na druhou zkoumanou zemi.

K problému bude přistupováno pomocí teorie profesora Ghemawata a již vyzkoumaných poznatků na česko-polském trhu. Nejprve bude v práci popsána teorie, ze které bude čerpáno v průzkumu, poté bude popsána současná situace česko-polských obchodních vztahů a jaké na ně působí vlivy. Další částí práce bude popis výzkumné metody, konkrétního výzkumného problému a druhu provedeného výzkumu, v tomto případě dotazníkového šetření. Poté bude následovat analytická část, ve které budou počítány jednotlivé vlivy a vyhodnocována míra jejich vlivu. Následně budou diskutovány získané výsledky a jejich implikace.

Ambicí této práce je říci, dle čeho se čeští a polští spotřebitelé rozhodují a jak to ovlivňuje česko-polské obchodní vztahy. Toto bude popsáno jako slovně, tak graficky i tabulkově.

2. Teoretická východiska semiglobalizace

Při vysvětlení slova semiglobalizace je nejdříve nutné definovat pojem globalizace, jakožto maximální hodnotu mezinárodního propojení nejen v odvětví obchodu, ale i v propojení kultury, politiky a v podstatě jakýchkoliv kontextů, které v sobě obsahují mezinárodní měřítko. Je to jakýsi protipól společnosti operující pouze na lokální úrovni. V odborné literatuře je možné najít velkou škálu definic, na které se dále odkazuje další množství rozšiřujících definic, jakožto i zpochybnění či úprav původního termínu.

2.1. Globalizace

Globalizace není diskutované téma pouze konce 20. a začátku 21. století. Již v 18. století skotský ekonom a filosof Adam Smith nastínil myšlenku globalizace výrokem o rozšíření trhu i za hranice tehdejšího trhu Velké Británie. Nepoužil přesně termín globalizace, ale jeho výrok o rozšíření trhu v knize Pojednání o podstatě a původu bohatství národů, napsané v roce 1776, se stal z jedním z prvních vysvětlení termínu globalizace. V této knize Smith psal o integraci světových trhů, hlavně v oblasti volného pohybu zboží, služeb a výrobních faktorů. Výrobní faktory v té době hrály důležitou roli na světovém trhu, jelikož se jednalo o období průmyslové revoluce. [29]

V kontextu národohospodářského odvětví ho poprvé použil americký ekonom a profesor Theodore Levitt. V jeho článku z roku 1983 se můžeme dočíst, že Levitt nazývá globalizací důsledek vývoje světového hospodářství v sedmdesátých letech 20. století. [17]

Mezinárodní měnový fond nabízí definici globalizace jako „rostoucí vzájemnou ekonomickou závislost zemí ve světovém měřítku v důsledku rostoucího objemu a druhu přeshraničních transakcí zboží a služeb a toku mezinárodního kapitálu, jakož i rychlejšího a rozsáhlejšího šíření technologií.“ (at Mezřický, str. 27) [21]

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj nemá jasně stanovenou definici globalizace, zato nabízí vysvětlení, co globalizace způsobuje. Dle OECD globalizace vede k více efektivní alokaci zdrojů napříč zeměmi a generuje důležité sociální efekty, zahrnující vyšší produktivitu a efektivitu, zvýšení průměrných příjmů a mezd, lepší konkurenceschopnost, nižší ceny a zvýšenou nabídku produktů společně se zvýšenou kvalitou těchto produktů. [24]

2.2. Semiglobalizace

Pojem semiglobalizace poprvé uvedl indický profesor Pankaj Ghemawat v roce 2003 ve svém článku *Semiglobalization and international business strategy*. Vychází z knihy Buckleho a Cassona, ve které se autoři zaměřili na globalizaci, kdy se firmy snaží maximalizovat svůj zisk ve světě nedokonalých trhů. Předpoklad maximalizace zisků je základním kamenem pro firmy operující na území jednoho státu a Buckley a Casson tento předpoklad rozšířili na mezinárodní trhy. [1;13]

Ghemawat poukazuje na to, jak je tento předpoklad nedomyšlený, protože se zaměřuje na stejné oblasti, na které se firmy zaměřily při podnikání v rámci jedné země. Mezi tyto oblasti Ghemawat uvádí klíčové aktivity společností, zdroje, kompetence, schopnosti, lidský kapitál, know-how a další. Ghemawat také poukazuje na špatné kalkulace, které firmy provádějí při přechodu na mezinárodní trhy. [13]

Jako chybu globalizace firem uvádí nevyužívání tržních nedokonalostí způsobených rozdílným národním prostředím na trzích. Upozorňuje na malou pozornost věnovanou lokálním výhodám na mezinárodním prostředí. [13]

Semiglobalizace tedy dle Ghemawata znamená *nedokonalou přeshraniční integraci*. Je to mezikrok mezi totální uzavřeností na trhu jedné země a totální integrací na mezinárodním trhu. Vycházejíc z dat, Ghemawat tvrdí, že na trhu existují určité bariéry bránící totální integraci, ale tyto bariéry nejsou zase tak velké, aby způsobily úplnou uzavřenost na národních trzích. Dle Ghemawata je důležité sledovat, o jaký druh produktů či podnikání se jedná, protože rozdílné produkty, služby a firmy mají různé bariéry. Ve svém článku také poukazuje na to, jak je rozdílný konkurenční boj na národní úrovni a na mezinárodních trzích. [13]

2.3. Integrace produktových trhů

S pojmem integrace produktových trhů se pojí tři následující pojmy:

- Obchodní toky
- Přímé zahraniční investice
- Cenová integrace

2.3.1. Obchodní toky

Příklad nedokonalé globalizace Ghemawat demonstruje v několika oblastech. Jedním jsou mezinárodní obchodní toky. Mezinárodní obchodní toky jsou zaznamenávány už několik staletí. Jedná se především o data z mezinárodního exportu, měřeného v rámci světového hrubého domácího produktu. Tyto toky se zvětšovaly od počátku 19. století, kdy hodnota světových obchodních toků byla 1 % světového hrubého domácího produktu. Na začátku 20. století se tato hodnota zvedla na hodnotu 10 % světového hrubého domácího produktu. V období dvou světových válek a válečného mezidobí tato hodnota stagnovala. V poslední čtvrtině minulého století se výše mezinárodních obchodních toků zvýšila až k hranici 20 % světového hrubého domácího produktu. [13]

Tato čísla jsou ale pouze výsadou vyspělých zemí. Ghemawat na tomto příkladu poukazuje, že se do této veličiny započítávají také *neobchodovatelné položky* výpočtu světového hrubého domácího produktu, a to vládní investice a služby. Přišel s návrhem diferenciovaného systému počítání světových obchodních toků, aby tento ukazatel více odpovídal realitě a více odrážel míru světového obchodu. [13]

Americký profesor Robert C. Feenstra ve své studii v roce 1998 uveřejnil výsledek pozorování mezinárodního obchodu 11 relativně vyspělých zemí v době od roku 1913 do roku 1990. Během této doby poměr mezinárodního obchodu k mezinárodní přidané hodnotě vzrostl u devíti z jedenácti pozorovaných zemí. Medián této hodnoty byl +22 %, přičemž předchozí hodnota byla 36 %. [8;13]

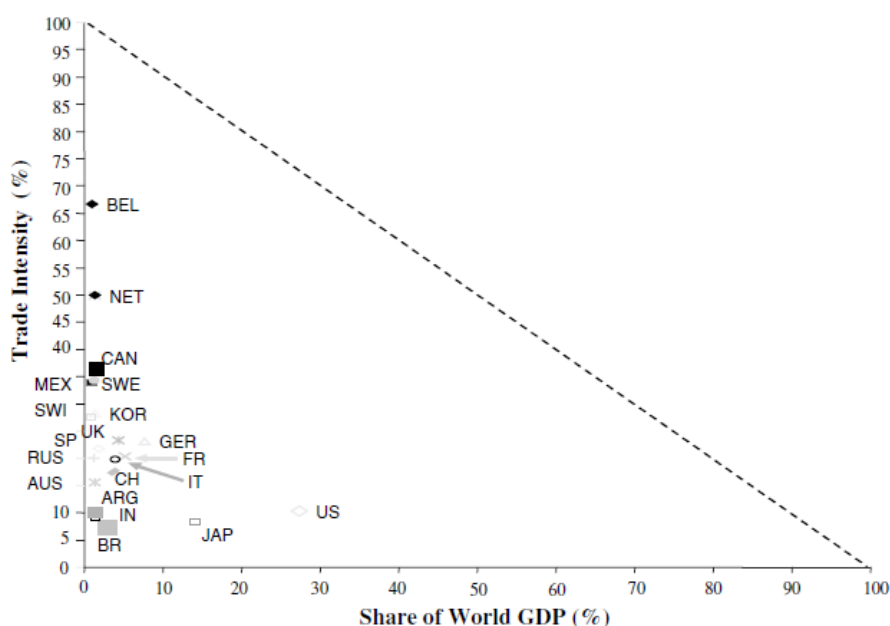
Ghemawat interpretuje tyto výsledky v následujících třech bodech:

- mezinárodní obchod komodit se ve 20. století signifikantně zvýšil,
- mezinárodní obchod se na výrobních trzích podstatně zvedl, hlavně v druhé polovině 20. století,
- sektor služeb byl a stále zůstává nejkritičtější a nejslabším místem mezinárodního obchodu i přes jeho růst v minulém století. [13]

Nelze popřít, že světový míra světového obchodu v posledních letech, respektive staletích roste. Tendence světových ekonomů zabývajících se tímto tématem ovšem je, zkoumat proč není míra integrace mezinárodního obchodu vyšší. Americký profesor J. A. Frankel se zamyslel nad teoretickou situací, kdy by státní hranice nehrály absolutně žádnou roli v měřítku světového obchodu. V tomto modelu by se míra importu rovnala *1 minus sdílený národní produkt*.

K tomuto modelu uvádí příklad, kdy americká ekonomika sdílí zhruba 25 % světového hrubého produktu. Poměr importu americké ekonomiky by se tedy měl rovnat *1 minus sdílený produkt*, tedy 0,75. Ve skutečnosti toto číslo dosahuje pouze šestiny této hodnoty. [13]

Ghemawat poukazuje na následujícím grafu na nízkou míru integrace na mezinárodních trzích. Přerušovaná linka odpovídá ideálnímu maximu integrace na světovém trhu v závislosti na míře podílu světového hrubého domácího produktu. Nejvíce operující na světových trzích jsou Belgie a Nizozemsko. Přesto obě tyto země na předních příčkách nedosahují ani zdaleka míry ideální integrace.



Graf 2.1: GNP Rankings based World Development Bank's World Development Indicators, Import/Export Data from WTO. 2010

V případě mezinárodního obchodu nehrají rozdíl pouze hranice mezi sousedícími státy. Reálným příkladem těchto předpokladů je Kanada. Ve studii provedené v roce 1998 se ukázalo, že mezinárodní obchod Kanady a jejích státních částí, takzvaných provinciích, je 20x větší, než obchod Kanady jako státu se sousedícím státem USA. Vzáto, že tyto dvě země sdílejí stejný jazyk, mají mezi sebou vcelku přátelské vztahy a jsou na kontinentu Severní Ameriky jedinými dvěma státy, jejich vzájemný obchod nedosahuje ani zdaleka ideálních velikostí. Podobný model platil v minulém století i pro Evropskou unii. [13]

Shrnutím této kapitoly může být konstatování, že míra mezinárodního obchodu roste do rekordních výšek, ale pomalým tempem a stále nedosahuje takové úrovně, jaké by mohla dosáhnout.

2.3.2. Přímé zahraniční investice

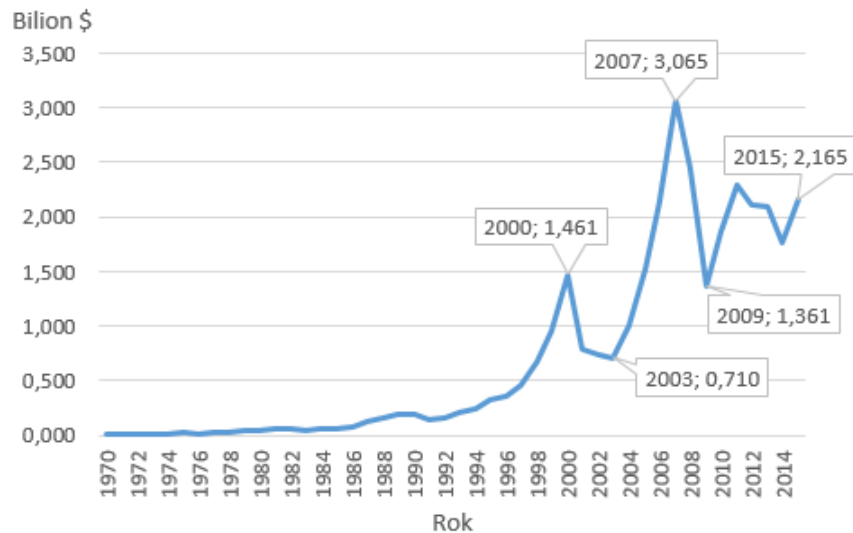
Tak jako v předchozím případě, i zde Ghemawat sděluje jeho přístup k semiglobalizaci. Obchod totiž není jediným nástrojem, kde může probíhat přeshraniční integrace. Další oblastí jsou přímé zahraniční investice. Tyto investice, zaměřené na přímou investici do konkrétních produktů či služeb, jsou alternativou, na kterou se z hlediska míry integrace musíme zaměřit. [13]

Míra přímých zahraničních investic přežila válečná léta lépe, než obchodní toky. Její míra po druhé světové válce ovšem nezačala růst, jak většina ekonomů přepokládala. V této oblasti je také důležité, v jakém kontextu se na míru přímých zahraničních investic díváme. Pokud bereme procentuální vyjádření v poměru ke světovému hrubému produktu, míra přímých zahraničních investic od roce 1914 klesla z hodnoty 9 % na hodnotu 4.8 %. V roce 1990 se tato hodnota vrátila na hodnotu, které dosahovaly přímé zahraniční investice 76 let předtím. V následující tabulce je znázorněn vývoj přímých zahraničních investic v procentech vůči hrubému domácímu produktu a světovému hrubému produktu. [13]

	1914	1938	1960	1980	1985	1990
France	21.1	27.8	6.8	2.7	6.0	9.2
Germany	11.1	0.8	1.1	5.3	9.7	9.2
Japan	0.8	9.9	1.2	1.9	3.3	6.9
UK	52.3	38.5	15.0	15.0	21.9	23.8
USA	7.2	8.5	6.2	8.1	6.2	7.9
World	9.0	—	4.4	4.8	6.4	8.5

Tab. 2.1: 1913–1991, World Investment Report 1994; Ghemawat

Následující graf se zaměřuje na míru přímých zahraničních investic ve světě, tentokrát vyjádřené v hodnotové míře investovaných peněz ve světě.

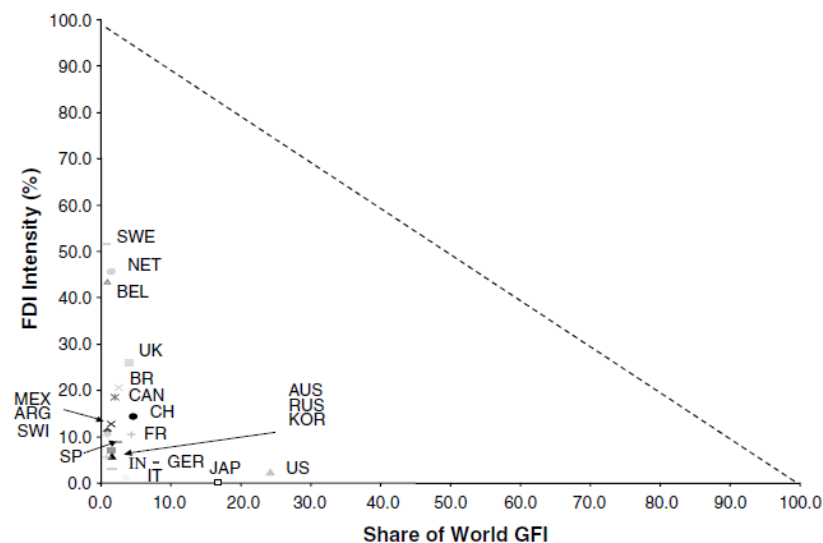


Graf 2.2: Foreign direct investment, net inflows, World Bank, 2015

Jak je patrné z předchozího grafu, míra přímých zahraničních investic zažívá hlavně v posledních letech vzestup, zpomalený pouze světovou krizí v roce 2008. Poslední známý údaj z roku 2015 hovoří o 2,165 bilionech dolarů investovaných přímo do zahraničí.

Ghemawat ve svém článku připisuje změny procentuálních investic na světovém hrubém produktu změně sektorů, do kterých tyto investice putují. Z původního primárního sektoru, investic do materiálů, přechází investice do výrobních faktorů a v posledních letech i do služeb. [13]

Počítejme opět s modelovou situací, kdy světový kapitál by byl roven 100 % – domácí kapitál. V tomto modelu nehrají roli hranice s dalšími státy a investice jsou naplněny do maximální možné míry. V následujícím grafu je možné vidět, jaká je opravdová míra integrace ve světovém trhu přímých investic. [13]



Graf 2.3: EIU Country data. Ghemawat

Jak je patrné v grafickém vyjádření dvaceti největších zahraničních investorů, ani jedna z těchto zemí se nepřibližuje hypotetické hranici úplné integrace ve světových přímých investicích. Ghemawat dodává, že graf nezohledňuje odliv přímých zahraničních investic. Podle něj by to např. výrazně zlepšilo pozici Číny, ale v celkovém důsledku by se význam grafu nezměnil, protože by se Čína stále nepřiblížila k hypotetické hranici. [13]

Nabízející se shrnutí této podkapitoly semiglobalizace je podobné, jaké bylo u obchodních toků. Intenzita přímých zahraničních investic dosahuje bezprecedentních hladin, ale zdaleka se neblíží možnostem, které tento trh nabízí. Stále nedochází k perfektní přeshraniční integraci, tudíž se stále jedná o semiglobalizaci. [13]

2.3.3. Cenová integrace

Přeshraniční integraci můžeme měřit i jiným způsobem, než jen kvantitativně. Lze to například srovnáním cen. Nejvyšší integrace dosahujeme v případě platnosti takzvaného *zákona o jedné ceně (law of one prize)*, tedy že na dvou, či více, trzích existuje stejná cena za produkt. Zde je důležité podotknout, že cenová podobnost může být i u produktů, které jsou kvantitativně omezené v exportu. Obecný trend je, že ekonomové často srovnávají integraci trhů pomocí ukazatelů cen, místo srovnávání objemů prodeje. [13]

Při srovnání cen na mezinárodní úrovni musíme také vzít v potaz nedostatek dat o lokálních cenách identických produktů, na které se zaměřujeme při našem srovnávání. Při prozkoumání malého množství studií, které na toto téma byly zveřejněny, se dá vypořádat, že všechny tyto produkty, jejichž cena je srovnávána v přeshraničním kontextu, se dalece a trvale odklánějí od *zákona o jedné ceně*. Americký ekonom Kenneth Rogoff na toto téma napsal článek, ve kterém srovnává přeshraniční úrovně cen za stejné produkty. Závěrem jeho práce je konstatování, že přeshraniční úrovně cen mají tendence se široce rozcházet a existuje pouze malý náznak jakéhokoli pohybu směrem blíže na stejné úrovni. [13;27]

Stejně jako u obchodních toků a přímých investic, i tato oblast vykazuje zvyšující se úroveň přeshraniční integrace, ovšem současné hodnoty dalece pokulhávají za ideálními a v nejbližší době není očekáváno jejich vyrovnání. [13]

2.4. Integrace trhu faktorů

Přeshraniční integrace neprobíhá pouze na trhu produktů. Její vliv můžeme také pozorovat na trhu faktorů, přesněji na trhu kapitálu, práce a informací.

2.4.1. Trh kapitálu

Na trhu kapitálu byla a je podobná situace, jako na trhu přímých zahraničních investic. Operace na trhu kapitálu se měří již od roku 1870. Od této doby se hodnota přeshraničního toku kapitálu snižovala z původních 3,7 % světového HDP na současných 2,4 % HDP. Snížení této hodnoty je také způsobeno zvýšením světového HDP. Přesto, poměrově se tok kapitálu za posledních 140 let snížil. Zajímavou perspektivou může být vysoká hladina toku kapitálu před 100 a více lety, která byla dosažena bez technických a komunikačních možností, které jsou dostupné v současné době. [13]

Je samozřejmě, že ne všechen kapitál je svým významem důležitý pro ekonomickou globalizaci. V poslední době můžeme jako příklad uvést krátkodobé toky kapitálu na světových trzích, které zvedly míru mezinárodního obchodu na hladinu 1 bilionu dolarů denně. Úroveň toků kapitálu na mezinárodních trzích ovšem nelze být brána jako stoprocentní, jelikož je zde faktor nestálých měnových kurzů. Některé z těchto toků jsou také čistě spekulativní. [13]

Faktor měnících se měnových kurzů naznačuje výhodu dlouhodobých toků kapitálu. Do tohoto toku lze také zahrnout přímé zahraniční investice, stejně jako portfoliové investice. Portfoliové investice, podobně jako přímé zahraniční investice, rostly v posledních desetiletích na objemu, procentuálně ovšem ztrácejí svou původní hladinu. Na začátku dvacátého století byl poměr portfoliových investic cca 66 % ze všech světových investic. V současné době je to zhruba 50 %. Může za to také rozšíření investičních nabídek na světových trzích. [13]

Pohled na data z minulého století měřených u 21 zemí značí, že krizová období pro investice bylo meziválečné období a také předválečné období na začátku století. Poválečné období naopak nevyznačuje moc krizových symptomů. [13]

O mobilitě kapitálu a jejích anomáliích pojednává práce amerických ekonomů Feldsteina a Horioky, ve které tyto dva ekonomové objevili logickou nesrovnalost. Dle jejich práce existuje 90% korelace mezi domácími úsporami a domácími investicemi. Tato hodnota se významně oddaluje jakýmkoliv předchozím pracím na toto téma. Je to jeden z dalších důkazů, že teoreticky perfektně mobilní kapitál není i přes jeho teoretické možnosti využíván. Na podobné téma uveřejnila americká doktorka Karen K. Lewisová ve své práci závěr, stanovující, že oproti teorii, kdy dle výhodnosti a mobility kapitálu se vyplatí držet více než polovinu svých úspor v zahraničních měnách a na zahraničních trzích, lidé drží pouze 10 % svých úspor v zahraničních měnách a na zahraničních trzích. [13]

Jako u předchozích podkapitol, i zde platí, že integrace na trhu kapitálu se zvyšuje, ale neodpovídá teoretickému ideálu.

2.4.2. Trh práce

Data vztahující se k trhu práce a jeho historickému vývoji jsou řidší, než data k předchozím podkapitolám. Vzhledem k mezinárodnímu chápání tohoto trhu, je důležité se v tomto ohledu zaměřit např. na úroveň migrace. Ghemawat pohlíží na migranty jako na prostředek změny pracovního trhu jednotlivých zemí a proto jim přikládá důraz při hodnocení integrace na mezinárodním trhu práce. [13]

Dle dat Mezinárodní organizace pro migraci a Organizace spojených národů můžeme srovnat úroveň migrace na světě za více než 50 let zpět. V roce 1965 byla úroveň migrace vyhodnocena na 2,2 % světové populace, cca 75 milionu migrantů. V roce 2000 vzrostla tato hodnota na 2,5 % populace, respektive 150 milionů migrantů. Poslední známý údaj je z roku 2015 kdy tato hodnota dosáhla 3,3 % světové populace, číslem 244 milionů migrantů. Mezi nimi je cca 20 milionů uprchlíků. [13;25]

Mezi největší a zároveň jednu z prvních migračních vln patří ta, která se udála v letech 1880 až 1915, respektive 1920. V tomto období bylo zaznamenáno 32 milionu migrantů mířících z Evropy do USA. V této době také migrovalo 6 až 8 milionu lidí z Asie, především z Indie a Číny, do zbytku světa, opět převážně do USA. [13]

Jedním ze způsobů, jak lze vyjádřit mezinárodní integraci na trhu práce, je mzda. Mezinárodní srovnání mezd ukazuje, že vyvinuté země západu jsou v tomto ohledu relativně srovnatelné, bereme-li v potaz průměrné mzdy vzhledem k HDP země. V méně rozvinutých zemích je toto větší problém. Jen pouze pár asijských zemí, přezdívaných Asijskými draky, se dokázalo odtrhnout od zbytku zemí na tomto kontinentu, a ustálit srovnatelnou mez mezd vůči HDP. Mezi tyto tygry patří např. Hong Kong, Singapur, Jižní Korea a Taiwan. [13]

V ohledu na poslední dvě staletí můžeme konstatovat, že na rozdíl od dvacátého století, kdy se projevovaly spíše rozdíly, ve 21. století je vykročeno směrem k hledání společného a tudíž i k dosažení větší integrace na světovém trhu práce. Neznámou zde v současné době zůstává, jaká svět čeká míra migrace a integrace na lokálních trzích práce.

2.4.3. Trh informací

Další nepeněžní oblastí globalizace jsou informace. Významem tohoto slova myslí Ghemawat jakékoliv znalosti, které můžeme přenést na zahraniční trhy v souvislosti s produkty, lidmi apod. Ghemawat předpokládá přeshraniční přenos takzvaných odhmotněných (netělesných) informací, které mají nekompetitivní charakter, tedy že jejich použití na jednom trhu neomezí jejich použití na jiných trzích. Perfektní míra globalizace je tedy zde vyjádřena jako sdílení informací do takové míry, že ihned po vytvoření této informace dojde k jejímu sdílení s celým světem. [13]

Konceptuální zjednodušení ve sledování pouze těchto nekompetitivních odhmotněných informací má jednu vadu – je velmi obtížné sledovat toky těchto informací. I přes tento fakt je zcela zřejmé, že sdílení informací má vzestupný charakter. Ten je umocněný hlavně technologickým pokrokem, především vývojem výpočetní technologie a s rozšířením internetu. Jako jeden z mnoha příkladů vývoje integrace na trhu informací jsou franšízy. Tento model podnikání se vyvinul v padesátých letech minulého století v USA. V dnešní době zastává značnou část mezinárodního podnikání a tudíž i sdílení informací. Mezi další příklady lze také uvést nadnárodní konzultační firmy. V tomto odvětví se ovšem dá namítnout, že tyto konzultační firmy cílí především na rozvinuté trhy a tudíž tím nepomáhají rozvojovým zemím vyrovnat se na světovou úroveň. [13]

Statisticky se dá na tento trh nahlížet z pohledu citací 600 největších firem k autorům patentů. V osmdesátých letech minulého století téměř 90 % sledovaných firem uvedlo zahraničního autora jejich využívaných patentů jako *rezidenta* této korporace. Patenty vytvořeny autorem pocházejícím ze stejné země jako firma, které tento patent využije, jsou ve 30 až 80 % citovány jmenovitě a jejich uplatnění je až s ročním předstihem, než na světových trzích. [13]

Nedosažení úplné integrace potvrzuje i vytváření geografických klastrů. Jako příklad lze uvést Visegrádskou skupinu, Evropskou unii, Benelux apod. Tyto geografické klastry mají ve většině případu rychlejší sdílení informací, než jaké mají jednotlivé státy se státy mimo tyto klastry. [13]

2.5. CAGE Framework

Jednou z častých chyb při posuzování atraktivity zahraničních trhů, je vycházení ze špatných dat a čísel. Ghemawat v této souvislosti uvádí rovnici, kdy při zaměření se na zvýšení HDP určité země o 1 % můžeme pozorovat zvýšení mezinárodního obchodu o 0,7 až 0,8 %.

Ostatní čísla ovšem způsobují větší rozdíly v potenciálním přeshraničním obchodu. Dle jeho dalšího příkladu můžeme uvést dvě země, které jsou od sebe vzdáleny 5000 mil. Ghemawat predikuje, že tyto dvě imaginární země spolu obchodují o 80 % méně, než kdyby mezi těmito zeměmi bylo pouze 1000 mil. Dalším příkladem veličin, na které se při mezinárodním obchodu nehledí, je existence bývalých kolonií. Státy, které dříve bývaly koloniemi/kolonizátory, spolu obchodují více, než země s rozdílnou historií. Státy sdílející společnou měnu spolu obchodují o stovky procent lépe, než státy s rozdílnou měnou. Společné působení v oblastním obchodním společenství zvyšuje vzájemný obchod o zhruba 330 %. Mezi další, velmi důležité rozdíly, uvádí Ghemawat kulturní zvyklosti, ze kterých vychází nákupní chování spotřebitelů určité země. [12]

Toto jsou jen některé z mnoha příkladů, které Ghemawat ve svém článku uvádí jako důležitá data, na která by se mělo hledět, při plánování přeshraničního obchodu. V souvislosti s globalizací, Ghemawat v tomto článku představil nástroj, pomocí kterého by si jakákoliv firma či stát měli udělat lepší předpoklad strategie expandování či spolupráci s touto zemí. Tento nástroj je pojmenovaný CAGE Framework, kdy zkratka CAGE zastupuje jednotlivé vzdálenostní oblasti – *kulturní* (C – cultural), *administrativní a politickou* (A – administrative and political), *geografickou* (G – geographic) a *ekonomickou* (E – economic). Základní myšlenkou tohoto nástroje, je porovnat dvě země a dle výsledků předpokládat úspěch svého podnikání, či předvídat reakce spotřebitelů na nabídku. [12]

V následujících podkapitolách jsou rozvedeny jednotlivé vzdálenosti, kritéria hodnocení a teoretické předpoklady tohoto nástroje.

2.5.1. Kulturní vzdálenost

Kulturní vzdálenost vyjadřuje, jak moc se liší kultura jedné, domácí země, v porovnání s druhou, cizí zemí. Tato vzdálenost patří k nejvíce opomíjeným vzdálenostem, přestože její zanedbání může vést ke zcela jiným výsledkům, než které se dají předpokládat dle ekonomických a geografických dat. [12]

Národní kultura v sobě zahrnuje to, jak se lidé rozhodují v určitých situacích, jak spolu jednájí, ať už při osobním, nebo obchodním jednání, nebo jak jednájí s příslušníky jiných států. Mezi atributy kulturní vzdálenosti totiž patří i vnímání národní hrdosti, či předpoklady vůči jiným zemím. Aspekty jako je náboženství, rasa, sociální normy, jazyk a spousta dalších kritérií

přispívají k celkovému výsledku, jak se dvě země mohou k sobě přiblížit, či oddálit, nehledě na jejich geografickou polohu. [12]

Některé z těchto kritérií jsou jednoduše předvídatelné a vcelku logické. Například společný jazyk. Země se společnou znalostí jednoho jazyka mají velký předpoklad spolu uzavírat obchody, stejně jako spotřebitelé mají lepší předpoklad užívat produkty z této země. Některé z těchto aspektů však nemusí být na první pohled zřetelné, ale v konečném výsledku mohou být zásadní v rozhodování. V tomto ohledu lze uvést vnímání sociálních norem, které dále ovlivňuje rozhodování jednotlivců. V tomto ohledu uvádí Ghemawat celosvětovou toleranci Čínského porušování autorských práv při výrobě svých produktů, která je připisována nedávné komunistické minulosti této země. [12]

Velmi často ovlivňuje kulturní vzdálenost rozhodování spotřebitelů při výběru substitutů založeném na specifických aspektech produktu. Jako příklad uvádí Ghemawat barvy (v ruštině shoda mezi červeným a krásným), nebo velikost (v Japonsku preferují spotřebitelé menší domy či auta, aby to reflektovalo jejich sociální postavení, na rozdíl od západního světa). [12]

Ghemawat dále uvádí, že určité produkty či jejich atributy mohou u spotřebitelů určité země kulturně znamenat odlišné věci, než v zemi výrobce. Tato neznalost informací může v pozorované zemi značně ovlivnit poptávku po produktech určité firmy, případně po produktech pocházejících z jednoho státu. Jako jeden z příkladů uvádí Ghemawat rýži, která je pro spotřebitele Evropy a USA běžnou komoditou, zatímco v Japonsku má rýže dlouholetou tradici a nese určité kulturní hodnoty, díky kterým na rýži Japonci pohlížejí jinak. Dalším příkladem zde může být zapovězení určitého druhu masa z náboženských důvodů. [12]

Ve zkoumaném článku Ghemawat uvádí seznam příkladů produktů, které jsou více citlivé na kulturní vzdálenost. Mezi ně patří např. maso a masné produkty, obiloviny a potraviny z obilovin, obecně jídlo, tabák a tabákové výrobky, malé spotřebiče, kancelářské vybavení, či automatizované přístroje na zpracování dat. Méně citlivé na kulturní vzdálenost pak jsou například fotografické aparáty, optické přístroje, silniční prostředky, korek a dřevo, ocel a kovoobráběcí průmysl všeobecně, elektřina. [12]

2.5.2. Administrativní a politická vzdálenost

Historické a politické události spojující dvě země výrazně ovlivňují jejich vzájemný obchod. Kolonie a kolonizátor mají míru společného obchodu větší o cca 900 %, oproti zemím, které spolu tento vztah nesdílejí. Jako příklad lze uvést Británii a její bývalé kolonie, se kterými

dodnes obchoduje ve zvýšené míře. Stejně jako Francie se svými bývalými koloniemi na západě Afriky a Španělsko se zeměmi Jižní Ameriky. Historické obchodní smlouvy, společná měna či politické unie mají také svůj výrazný vliv na vzájemný obchod. Například integrace uvnitř Evropské unie zvyšuje vzájemný obchod. Všechny tyto vazby musí mít pozitivní základ s předpokladem vzájemné spolupráce. Zde jako negativní příklad lze uvést vztah Pákistánu s Indií. I přesto, že tyto země spojuje kolonizační minulost, stejně jako jazyková podobnost a geografické sousedství, jejich vzájemný obchod není tak velký, jako mají tyto země s jejich ostatními sousedy. [12]

Zákonné zázemí jednotlivých zemí také ve velké míře ovlivňuje jejich mezinárodní vztahy a obchody. Např. striktní zákony ohledně produktů můžou negativně ovlivnit import a export, jelikož dovážené zboží nemusí splňovat zákonné normy státu, do kterého je toto zboží dováženo a obráceně. Ghemawat uvádí jako příklad velmi striktní zákony platné v USA, zvláště v environmentálním a zdravotním hledisku, které negativně omezují import a export USA. [12]

V tomto ohledu je důležité zmínit i bariéry, které stát vytváří sám, aby ochránil své domácí výrobce. Mezi tyto bariéry patří kvóty na dovoz, cla, restrikce na zahraniční investice a nepřímé zvýhodňování domácích výrobců. Ghemawat uvádí, v jakých případech se o toto omezení může jednat:

- **Velký zaměstnavatel**

Pokud firma/firmy, jejichž produkce bude ovlivněna, v sobě skýtají potenciál vysokého počtu voličů, národní či nadnárodní zákonné instituce mají tendence jít těmto firmám *na ruku*, ve smyslu schvalování zákonů, které jejich produkci pozitivně ovlivní, respektive ochrání. Jako příklad lze uvést Evropské farmáře. [12]

- **Národní šampion**

Některé firmy lze vnímat jako šampiony či vlajkové lodě určitého státu. V tomto ohledu bude zákonodárný systém vytvářet zákony ochraňující tento byznys, pro posílení pozice této firmy na světovém trhu, nebo minimálně na domácím trhu v ohledu k potenciální zahraniční konkurenci. Jako příklad lze uvést souboj na leteckém trhu mezi francouzským Airbusem a americkým Boeingem. Obě země vytvářely zákony tak, aby ochránily domácí letecký trh. Názorným příkladem je i Registr smluv, uzákoněný v roce 2017 v ČR. Toto je také ochrana národního šampiona – Budějovického budvaru či České televize. [12;18]

- **Využívání přírodních zdrojů**

Tato omezení se týkají přírodních zdrojů dostupných na území jednoho státu. Tento stát bude vytvářet zákony na omezení čerpání těchto zdrojů zahraničními firmami, aby tím ochránil a zvýhodnil domácí produkci. Jedná se především o vzácné horniny, materiál a ropu. [12]

Jako další oblasti Ghemawat uvádí firmy s produkcí na velké geografické ploše (např. rafinérie, továrny na zpracování kovů), asociace a společnosti zabývající se národní bezpečností (např. FBI, CIA), nebo omezení vytváření monopolů v produkci běžného spotřebního zboží typického pro život v dané zemi (např. jídlo, alkoholické i nealkoholické nápoje). [12]

Mezi neméně důležitý faktor patří i úroveň korupce v daném státě, či jakékoliv negativní kauzy spojené s životní a sociální úrovní obyvatelů dané země. Naopak země s dobrou zákonnou infrastrukturou a nízkou úrovní korupce jsou ideálními kandidáty na import. [12]

2.5.3. Geografická vzdálenost

Obecně platí, že čím dál jsou od sebe vzdálené země, tím méně spolu budou obchodovat. Ghemawat ale nevidí geografickou vzdálenost jen jako počet kilometrů či mílí, které od sebe dělí jednotlivé státy. Podle něj je důležitá např. i rozloha zkoumaných zemí, průměrná vnitřní vzdálenost k hranicím, přístup k vodním cestám a oceánům, topografie apod. Nemalou skutečností, která také ovlivňuje potenciál mezinárodního obchodu, je člověkem ovlivněná krajina – především dopravní a komunikační infrastruktura. [12]

Celkově se na geografické hledisko díváme z důvodu ovlivnění ceny. Platí zde jednoduchá úměra – čím větší geografická vzdálenost, tím větší náklady na logistiku. V tomto ohledu je také důležité rozlišovat vlastnosti produktu, které ovlivňují jejich transport – velikost (vyklučuje určité druhy dopravy, např. automobilovou a nákladní), množství (např. kdy je využitelná jen vlaková doprava), křehkost či cena. [12]

Geografická vzdálenost neovlivňuje pouze hmotné produkty. Kapitálové toky jsou také ovlivněny vzdáleností, kdy zvyšující se geografická vzdálenost přímo úměrně snižuje úroveň kapitálových toků, ačkoliv pro to neexistuje žádné transportní odůvodnění. [12]

2.5.4. Ekonomická vzdálenost

Bohatství a výše příjmů spotřebitelů je jeden z dalších, velmi důležitých aspektů na trzích importu a exportu. Země s vysokou hladinou příjmů svých obyvatel mají větší tendence být

ekonomicky aktivní na mezinárodní úrovni. Většina těchto aktivit je se zeměmi s podobnou ekonomickou situací, tedy s vyššími příjmy obyvatel. Chudší země také obchodují, ale ne v takové míře. Když už obchodují, jejich obchod je zaměřen na bohatší země. [12]

Obecně platí pravidlo, že země vyhledávají takové potenciální partnery na mezinárodní obchody, kteří mají alespoň stejnou nebo lepší ekonomickou úroveň, jakou má ona země. Tento předpoklad se také odvíjí podle druhu obchodu, nebo produktu, který lze vyvážet, respektive dovážet. Například výrobní firmy, které nemají potřebu vyhledávat specifický či vzácný materiál, vyhledávají země s nižší hladinou příjmů, protože se dle toho odvíjí očekávaná a následně i vyplácená mzda. V zásadě jde expandujícím firmám o nalezení země s podobnou úrovní znalostí, lidského kapitálu a zákonům vztahujícím se k práci, aby tyto firmy pouze okopírovaly svůj obchodní a strategický model do jiné země. [12]

Ghemawat předpokládá, že ať už firmy expandují na cizí trhy z důvodů rozšíření geografického dosahu, nebo pro využití různých cenových úrovní, v obou případech naráží na jedny z největších bariér – nerovnosti v dodavatelském a distribučním kanálu. Náklady spojené s distribucí uvnitř státu mohou být větší položkou a zároveň jedním z rozhodujících elementů při rozhodování o expanzi do vybrané země, než cla a kvóty vybrané země. [12]

2.5.5. Shrnutí historie a vlivu CAGE Framework

Předpoklady ekonomů o globalizaci, respektive o expanzi mezinárodního obchodu, se v průběhu posledního století značně odlišily od skutečnosti. Německo-český politolog Karl W. Deutch společně s americkým ekonomem Alexandrem Ecksteinem v roce 1961 předpovídali, dle výsledků světového obchodu v padesátých letech, že míra světové globalizace již nebude růst, naopak dojde k její stagnaci či dokonce k poklesu. Vycházeli z předpokladů, kdy úroveň světového obchodu mezi světovými válkami byla nízká, a tedy v poválečném období poroste. Z tabulek v předcházejících podkapitolách jim nyní můžeme dát za pravdu, že úroveň mezinárodního obchodu se ve válečném období snížila, ale po padesátých letech opět rostla do předválečné úrovně. [13]

Příznivci teorie globalizace vítali v osmdesátých letech vysoké úrovně mezinárodního obchodu, kdežto skeptici poukazovali na to, že čísla se v podstatě rovnají číslům, kterých světový obchod dosahoval před první světovou válkou. Pozitivní pohled na budoucnost mezinárodního obchodu přinesl pád Berlínské zdi v roce 1989, společně s ekonomickým růstem některých asijských zemí. V devadesátých letech tuto pozitivní náladu srazila finanční krize v Asii. V současné době

můžeme sledovat zvyšující se míru mezinárodního obchodu, stejně jako rozrůstání ekonomických unií a navazování nových obchodních partnerství. [13]

Ghemawat se ve svých článcích pozastavuje nad tím, zda úrovně mezinárodního obchodu a integrace měříme správně a zda současné výsledky opravdu odráží úroveň globalizace. Podle Ghemawata bychom se měli poučit z pozorování hladin světového obchodu mezi válkami a zamyslet se, zda politické změny a technologický pokrok mají stejný vliv na obchod. Dle předpokladů můžeme očekávat neustálý růst úrovně globalizace, ale nedosažení ideální úrovně globalizace za stejných podmínek, které jsou nyní. Dle Ghemawata je nyní důležité položit si otázku, zda výzkumy, zabývající se globalizací, pokládají správné otázky. Odkazujíc se na Buckleyho, který ve svém článku z roku 2002, řekl, že celý vývoj globalizace proběhl jen díky tomu, že výzkumníci pokládali správné otázky. [13]

2.5.6. Kritika CAGE Frameworku

Ačkoliv se Ghemawat setkal veskrze s pozitivní odezvou a častými citacemi (na serveru scholar.google.com má článek *Distance still matters* celkem 1681 citací), ne každý souhlasí s Ghemawatovým pohledem na globalizaci, nebo alespoň s částmi tohoto pohledu. [14]

Jeden z protiargumentů je nedůležitost geografické vzdálenosti započítávané do CAGE Frameworku. Dle autora článku je tato vzdálenost obzvláště zbytná v pohledu firem, které jsou vlastněny státem. V tomto případě autor tvrdí, že jediná důležitá vzdálenost je politická, v Ghemawatovém pohledu Administrativní. Svůj pohled pak vztahuje na celé spektrum firem, pokud je jejich motivem internacionalizace, vývoj, či zdroje, a ne zisk. Svůj příklad uvádí na převážně státních firmách v Jižní Americe. [3]

Jiný pohled na věc přidává autor článku *Who cares about corruption?*. Zde částečně souhlasí s Ghemawatovým předpokladem nutnosti zahrnout míru korupce v cílovém státě pro vypočtení správné vzdálenosti dvou zemí, obzvláště při pohledu na přímé zahraniční investice. Na druhou stranu ale argumentuje, že vysoká míra korupce v zemi nemusí být nutně překážkou, pokud přímé zahraniční investice vychází ze země, která má také vysokou míru korupce. Autor článku přímo říká, že investoři ze zemí s vysokou korupcí mohou vyhledávat země s vysokou mírou korupce, protože jsou na takovou situaci zvyklí. [2]

Další studie tvrdí, že při vývoji nových produktů blízká geografická vzdálenost nijak nenapomáhá konečnému výsledku, nebo nijak neusnadňuje proces. Ve studii provedené na

155 amerických firmách ukazuje, že firmy, které mají od sebe relativně nízkou vzdálenost, více komunikují takzvaně face-to-face, ale tento způsob komunikace je nijak neposunuje více dopředu, než firmy, které mají menší osobní kontakt. Jedním z výsledků této studie je i to, že emailová komunikace je nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem komunikace při vytváření nových produktů, čímž překonává jakoukoliv geografickou vzdálenost. V podstatě jde jen o pokrytí internetem. [10]

Zajímavé poukázání přináší i článek tvrdící, že i velká vzdálenost, jak geografická, tak kulturní, nemusí nutně znamenat nízkou šanci na expanzi. Jako příklad je uvedeno šest evropských firem, které po roce 1986 úspěšně expandovaly do Vietnamu. [34]

2.6. Trh spotřebitelů

CAGE Framework není jen nástrojem pro srovnání dvou zemí a jejich potenciální obchodní spolupráce. Tento nástroj lze také použít na trhu spotřebitelů, jejich spotřebitelského chování a k vyjádření závislosti nákupního chování na prezentovaných vzdálenostech. K tomuto kroku je důležitá hlavně kulturní a geografická vzdálenost. Spotřebitele nijak neovlivňuje míra HDP na hlavu, či míra korupce. S tou se v běžném spotřebním kontaktu nesetkají. [11]

2.6.1. Kulturní vzdálenost na trhu spotřebitelů

Kulturní vzdálenost nám říká, jak moc se od sebe liší kultura zvolené země s kulturou výchozí země. Dle tohoto ukazatele lze predikovat chování spotřebitelů. Vycházejíc z teorie, nízká kulturní vzdálenost by měla přinést větší zájem spotřebitelů postaveném na společných kulturních hodnotách. Např. společný jazyk, nebo porozumění druhému jazyku může přinést zvýšený zájem o služby a produkty spojené s jazykovou bariérou. Nebo v tomto ohledu lze vycházet z bariéry neznalosti produktu, kterou lze překonat pomocí porozumění jazyka. Dalším aspektem je zájem o odlišnou kulturu. Ghemawat tvrdí, že zvýšený zájem o kulturní aspekty může ekvivalentně zvýšit poptávku po produktech dané země. [11]

Velmi důležitou rolí je i hodnocení obyvatel, respektive vytváření a důvěra v předsudky o dané zemi a jejích obyvatelích. Pro lidské chování je typické spojovat dvě, zcela odlišné věci, jako např. chování a kvalitu produktů. Kulturní vzdálenost může zvyšovat negativní pohled na příslušníky druhé země, tudíž v tomto případě nelze očekávat vysokou poptávku po produktech z dané země. [11;13]

Dalším neméně důležitým faktorem je přístup k náboženství, ve smyslu společné víry, či pohledu na víru. Při velkém náboženském rozdílu se zvyšuje kulturní vzdálenost. Naopak při shodě se vzdálenost logicky snižuje. V otázce náboženství je nutné vyčlenit produkty, které jsou v přímém rozporu s vírou spotřebitele – např. zakazující konzumaci/užívání produktu, časově omezené užívání, či snižující spotřebitelovo postavení v jeho okolí na základě náboženského pohledu. [11]

Celkově lze o kulturní vzdálenosti tvrdit, že čím větší sounáležitost s kulturou druhé země, tím lepší vztah k dané zemi spotřebitel má a jeho zájem lze promítnout i na produkty z dané země. [11]

Z těchto předpokladů lze stanovit hypotézy:

H1. Lidé s nízkou kulturní vzdáleností častěji nakupují v dané zemi.

H2. Lidé s nízkou kulturní vzdáleností více utrací v dané zemi.

2.6.2. Geografická vzdálenost na trhu spotřebitelů

Druhou významnou vzdáleností, která hraje roli při zkoumání a predikování spotřebitelského chování, je geografická vzdálenost. V tomto případě nehraje velkou roli rozloha daných zemí, ale převážně fyzická vzdálenost spotřebitele ke zkoumané zemi a aspekty, které tato vzdálenost ovlivňuje. [11;12]

Do této geografické vzdálenosti počítáme např. spotřebitelovo místo pobytu a vzdálenost k nejbližším hranicím se zkoumanou zemí. Dle teorie lze predikovat, že s růstem fyzické vzdálenosti k hranicím klesá spotřebitelům zájem o nákup v dané zemi, nižší využívání služeb nabízených druhým státem, či v podstatě jakákoliv obchodní interakce ze strany spotřebitele. [11]

Dalším aspektem může být druh a složitost dopravního spojení z místa pobytu spotřebitele. Ačkoliv narůstá penetrace automobilů v domácnostech, není a dlouho nebude stoprocentní. Někteří spotřebitelé jsou v tomto případě odkázáni na spojení poskytovaná státem, či soukromými dopravními společnostmi, například vlakovou či autobusovou dopravu. Geografickou vzdálenost v tomto případě zvyšuje složitost těchto spojení. Lze předpokládat větší zájem o nákup v dané zemi, pokud se spotřebitel dokáže dostat pohodlně do dané země. Se zvyšujícím se množstvím přestupů a průtahů daných čekáním na navazující spoje, v kombinaci s časem stráveným dopravou, se zvyšuje i geografická vzdálenost. Lidé bydlící na důležitých trasách

autobusových a vlakových linek mají větší potenciál a tendence uskutečnit nákup v druhé zemi, než lidé bydlící ve větší vzdálenosti od hranic, odkázaní na několik na sebe navazujících spojů. [11;12]

Dle teoretických předpokladů uvedených v této podkapitole lze stanovit následující hypotézy:

H3. Lidé s nízkou geografickou vzdáleností častěji nakupují v dané zemi.

H4. Lidé s nízkou geografickou vzdáleností více utrácí v dané zemi.

3. Charakteristika česko-polských obchodních vztahů

V následující kapitole je shrnut dosavadní vývoj česko-polských obchodních vztahů, studie provedené na výzkum pohledu českých spotřebitelů na polské výrobky, a obchodně-zákonné asociace a společenství, do kterých Česká republika i Polská republika spadají. Tyto údaje jsou důležité pro pochopení současného stavu mezinárodního obchodu České republiky a Polské republiky. V neposlední řadě je důležité nastínit obchodní podmínky, které jsou v těchto zemích nastaveny díky mezinárodním asociacím, nadnárodním dohodám a společenstvím. Tyto údaje také spadají do Ghemawatového rozdělení vzdáleností, přesněji do Administrativní a politické, a Ekonomické. Také je důležité znát postoje spotřebitelů na produkty druhé země. Tyto údaje zase spadají do kulturní vzdálenosti.

3.1. Import a export

Importem nazýváme objem zboží či služeb, který se během jednoho měřeného období (většinou za jeden kalendářní rok) přiveze na území jednoho státu z ostatních států. Export značí objem zboží či služeb, které jednotlivý stát vyveze do zahraničí.

V následujících podkapitolách je slovně i graficky znázorněn celkový import a celkový export České republiky a z nichž vyplívající část obchodu s Polskou republikou.

3.1.1. Import

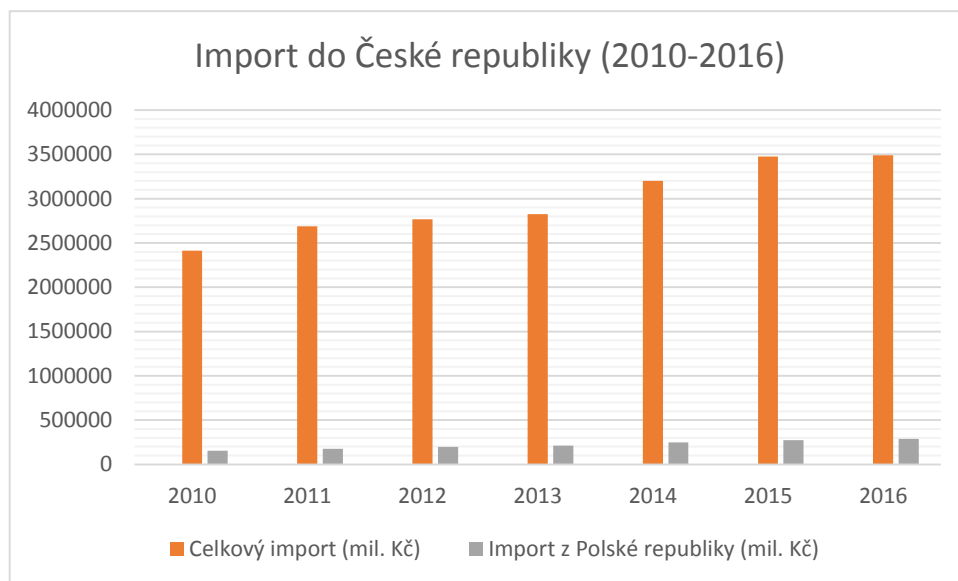
Dle dat Českého statistického úřadu můžeme z následující tabulky vyčíst hodnotu celkového importu v letech 2010 až 2016, vyjádřenou v milionech korun. Ve druhém sloupci je pak vyjádřen objem importu dovezený z Polské republiky, opět vyjádřený v milionech korun.

Rok	Celkový import (mil. Kč)	Import z Polské republiky (mil. Kč)
2010	2411556	154241
2011	2687563	176663
2012	2766888	196377
2013	2823485	212005
2014	3199630	248356
2015	3477000	275620
2016	3488313	289039

Tab. 3.1: Vývoj importu do České republiky, ČSÚ, 2017, vlastní úprava

Dle tabulky je patrná vzestupná tendence jak celkového importu, tak i polského podílu na celkovém importu do České republiky. [6]

Následující graf znázorňuje míru celkového importu a velikost importu z Polské republiky na celkovém importu. Jedná se o grafické vyjádření předchozí tabulky.



Graf 3.1: Vývoj importu do České republiky, ČSÚ, 2017, vlastní úprava

Z předchozího grafu lze vyčíst, že samotná Polská republika nezastupuje velkou část celkového importu do České republiky. Přes graficky nízkou část celkového importu je Polská republika třetím největším dovozcem do České republiky. Ve sledovaném období bylo největším dovozcem Německo (za sledované období celkem 5 384 584 milionů korun), na druhém místě byla celé sledované období Čína (celkem 2 502 345 milionů korun), za nimiž bylo sledované Polsko (celkem 1 552 301 milionů korun). [6]

Nejvíce dovážené položky lze roztrždit do dvou kategorií – dle netto, nebo dle peněžní hodnoty. Dle netto, vyjádřené v kilogramech, jsou nejvíce dováženou kategorií *Minerální paliva, maziva a příbuzné materiály*, za nimi je nejvíce dováženou kategorií *Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu* (mimo rok 2013), třetí nejodváženější kategorií jsou poté *Suroviny nepoživatelné, s výjimkou paliv* (druhá nejodváženější kategorie v roce 2013). Dělení je opět dle SITC1 kategorizace. [6]

Nejhodnotnější položky dovážené z Polské republiky, dle peněžní hodnoty, jsou *Stroje a dopravní prostředky*, na pomyslném druhém místě jsou poté *Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu*, a třetí nejhodnotnější importovanou kategorií jsou *Chemikálie a příbuzné výrobky*. [6]

3.1.2. Export

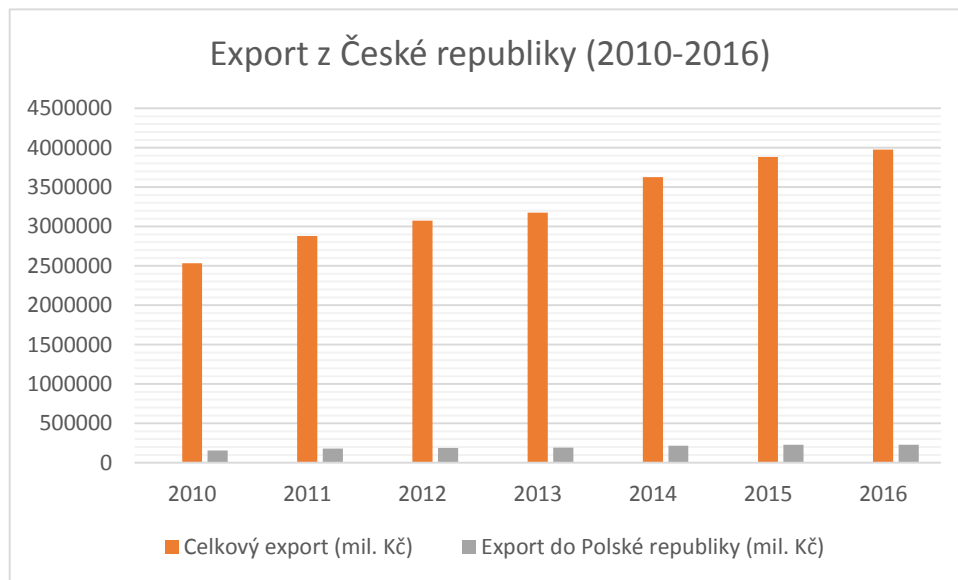
S využitím dat Českého statistického úřadu lze opět porovnat data o celkovém exportu z České republiky a podílu celkového exportu do Polské republiky. Data jsou opět vyjádřena v milionech korun a jedná se o součet za jeden kalendářní rok.

Rok	Celkový export (mil. Kč)	Export do Polské republiky (mil. Kč)
2010	2532797	154644
2011	2878691	181475
2012	3072598	187115
2013	3174704	190436
2014	3628826	217114
2015	3883249	227942
2016	3975382	229409

Tab. 3.2: Vývoj exportu do České republiky, ČSÚ, 2017, vlastní úprava

Jak je patrné z tabulky, existuje i zde vzestupná tendence jak celkového exportu z České republiky, tak i exportu do Polské republiky. [6]

Následující graf graficky znázorňuje data z předchozí tabulky pro obrazovou představu, jak vysoký je podíl exportu do Polské republiky na celkovém exportu z české republiky.



Graf 3.2: Vývoj exportu z České republiky, ČSÚ, 2017, vlastní úprava

I zde je patrný malý podíl exportu do Polské republiky na celkovém exportu. Mezi největší příjemce českého exportu patří Německo, Francie, nebo Velká Británie. Polsko se pohybuje v prvních deseti zemích s největším příjmem českého exportu. V exportu velmi záleží na kategoriích zboží. Mezi nejvíce vyvážené kategorie patří *Stroje a dopravní prostředky*,

Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu a Průmyslové spotřební zboží. Všechny tyto kategorie nejvíce vyvážíme do Německa, ale jsou to zároveň i nejvíce vyvážené kategorie všeobecně. [6]

Následně rozdělíme export dle stejných kategorií, jako byl rozdělen import, tedy netto a dle peněžní hodnoty. Dle netto, opět vyjádřené v kilogramech, je do Polské republiky nejvíce vyváženou kategorií *Nápoje a tabák*, na druhém místě se v letech 2010 až 2016 střídají kategorie *Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu* a *Minerální paliva, maziva a příbuzné materiály*. Kategorizace je opět dle SITC1. [6]

Dle hodnoty je do Polské republiky nejvíce vyváženou kategorií *Stroje a dopravní prostředky*, dále je to kategorie *Tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu*, a *Chemikálie a příbuzné výrobky*.

3.1.3. Srovnání importu a exportu

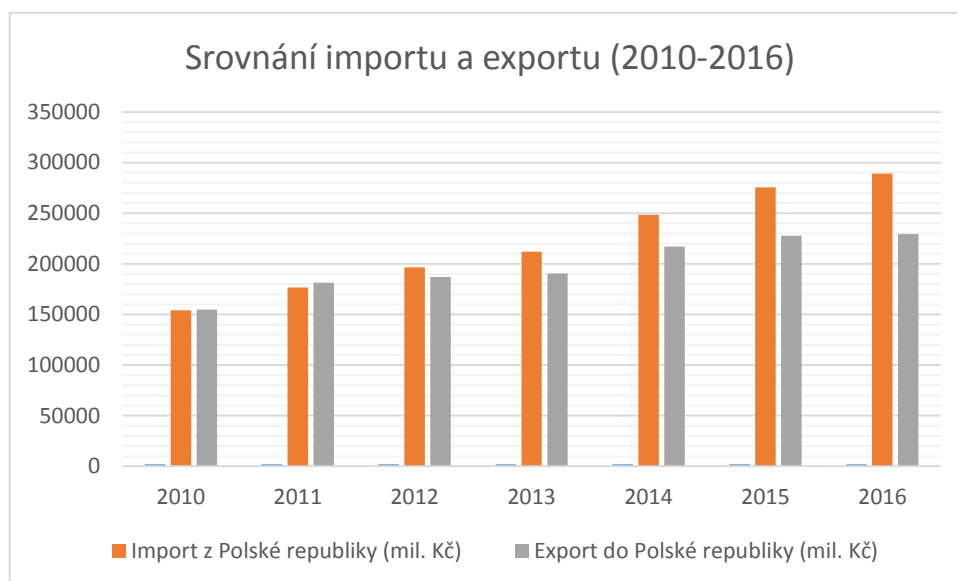
Dle předchozích dvou podkapitol si lze udělat představu, jakou část na celkovém importu, respektive exportu tvoří Polská republika. V této podkapitole bude shrnuto, jak moc se import z Polské republiky a export do Polské republiky liší. Následující tabulka znázorňuje data o importu z Polské republiky a exportu do Polské republiky v letech 2010 až 2016.

Rok	Import z Polské republiky (mil. Kč)	Export do Polské republiky (mil. Kč)
2010	154241	154644
2011	176663	181475
2012	196377	187115
2013	212005	190436
2014	248356	217114
2015	275620	227942
2016	289039	229409

Tab. 3.3: Srovnání importu a exportu, ČSÚ, 2017, vlastní úprava

Jak lze vidět, v roce 2010 byly data o importu a exportu vcelku srovnatelná, s lehkou převahou exportu nad importem. V roce 2012 se tento poměr obrátil a v roce 2016 činil rozdíl importu nad exportem 59 630 milionů korun. [6]

Pro přehlednější pohled následující graf reprezentuje předchozí tabulku a graficky vyjadřuje psaná data o importu a exportu.



Graf 3.3: Srovnání importu a exportu, ČSÚ, 2017, vlastní úprava

Jak již bylo komentováno pod tabulkou 3.3, je zde vidět, neustálý nárůst importu z Polské republiky. Zásadním rokem pro nárůst importu byl rok 2012, kdy celková hodnota importu z Polské republiky vzrostla o téměř 20 000 milionů. Export v tomto roce vzrostl o necelých 6 000 milionů. Od tohoto roku se rozdíl mezi importem a exportem neustále zvyšoval. [6]

3.2. Evropská unie

Česká republika i Polská republika vstoupily společně do Evropské unie 1. května 2004. Vstupem do Evropské unie se značným způsobem ovlivnily obchodní vztahy těchto dvou zemí, nejen způsobem a regulací vzájemného obchodu, ale i právní regulací produktů a požadavků na vyvážené a dovážené zboží. [9]

V následujících kapitolách bude krátce popsána historie Evropské unie, utváření Jednotného vnitřního trhu, Schengenského prostoru, Evropské územní spolupráce a tvorba Euroregionů.

3.2.1. Historie Evropské unie

Historie Evropské unie se datuje od roku 1951, kdy jako reakci na dvě světové války se šest západoevropských států (Belgie, Itálie, Francie, Lucembursko, Německo a Nizozemsko) rozhodlo sepsat Pařížskou smlouvu. Ta ustanovila Evropského společenství uhlí a oceli, především pro kontrolu a regulaci obchodu s uhlím a ocelí, což byly hlavní obchodované suroviny té doby. Následoval podpis Římské smlouvy v roce 1957, která ustanovila Evropské hospodářské společenství a Evropské společenství pro atomovou energii. V roce 1967 se všechna tato společenství (ESUO, EHS a Euratom) spojila do Evropského společenství. [9]

Tehdejší podoba dnešní Evropské unie se začala měnit v roce 1973, kdy se k původním šesti státům připojily další tři státy - Spojené království, Dánsko a Irsko. Jako desátý člen se připojilo Řecko v roce 1981. Pět let poté s k Evropskému společenství připojují Španělsko a Portugalsko. [9]

V roce 1985 byl ustanoven Jednotný evropský akt, jehož rámec upravuje Bílá kniha. V tomto JEA je specifikováno na tři sta opatření a regulací směřující k jednotnému vnitřnímu trhu, zejména v harmonizaci právního rámce. Ve stejné době se země Evropského společenství (jmenovitě Německo, Francie, Belgie, Nizozemsko a Lucembursko) rozhodly přijmout nadnárodní smlouvu o fyzickém uvolnění pohybu zboží a služeb. V roce 1986 tak byla přijata Schengenská dohoda o návazném uvolňování kontrol na společných hranicích. V roce 1990 pak byla podepsána druhá Schengenská dohoda (Schengenská prováděcí úmluva), která vstoupila v platnost v roce 1995. Těmito dohodami byl vytvořen Schengenský prostor, v němž je možný volný pohyb zboží a lidí. [9]

O Evropské unii jako takové se začalo mluvit při vytváření a podpisu Maastrichtské smlouvy, jinak Smlouvy o Evropské unii, která byla ustanovena v platnost v listopadu roku 1993. Tato smlouva byla později doplněna a opravena Amsterodamskou smlouvou z roku 1997 a Smlouvou z Nice z roku 2001. Poslední smlouvou je Lisabonská smlouva, podepsána v roce 2007. V jejím rámci zaniklo Evropské společenství. Nynější společenství dostalo právního nástupce Evropskou unii. Pomocí těchto smluv je stanoven právní rámec Evropské unie a její členové předávají části svých pravomocí do rukou orgánů Evropské unie. Státy Evropské unie tak utváří společnou politiku Evropské unie. Mezi pět společných politik Evropské unie patří obchodní politika, zemědělská politika, měnová politika, dopravní politika a rybolovná politika. [9]

3.2.2. Jednotný vnitřní trh

V devadesátých letech minulého století byl pro Evropskou unii cíl dosáhnout co největší integrace v ekonomické a sociální rovině. Neméně důležitým cílem byla konvergence měnové a hospodářské politiky jednotlivých členů EU. Pro tyto cíle byl vytvořen Jednotný vnitřní trh. Právní předpis tohoto trhu byl napsán v rámci Jednotného evropského aktu, podepsaném v roce 1986, uveden v platnost 1. 7. 1987. Dílčími cíli JVT bylo vytvářet mezinárodní pracovní příležitosti, odstranění obchodních bariér a celkové zlepšení podmínek pro budoucí vývoj tehdejšího společenství. [9]

V rámci JVT byly ustanoveny čtyři základní ekonomické svobody:

- volný pohyb zboží,
- volný pohyb osob,
- volný pohyb kapitálu,
- volný pohyb a poskytování služeb.

Volným pohybem zboží je rozuměno, že pohyb zboží mezi členskými státy není brán jako forma zahraničního obchodu. Volný pohyb osob zaručuje občanům EU právo na stěhování, usazování a možnost pracovat v zemích Evropské unie. Do tohoto práva je vložena i prevence před etnickou či státní diskriminací. Volný pohyb kapitálu znamená volnost přesunu libovolné velikosti kapitálu na území EU. Volný pohyb a poskytování služeb určuje liberalizaci služeb, např. telekomunikace, energií, pojišťovnictví, nebo bankovníctví. [9]

3.2.3. Schengenský prostor

Schengenský prostor, nazýván hovorově pouze Schengen, je název pro území většiny států Evropské unie a několika států nespadajících do EU, na kterém je možný volný pohyb zboží a osob bez nutnosti kontroly na státních hranicích. Tento prostor je nazýván Schengenský, protože smlouva o tomto prostoru byla podepsána nedaleko lucemburského města Schengen v roce 1985. Smlouva byla podepsána v mezinárodních vodách řeky Mosely, aby bylo symbolicky dodrženo nadnárodní pojetí této smlouvy. Také je město Schengen blízko hranic Německa a Francie. Smlouvu podepsali zástupci Německa, Belgie, Francie, Lucemburska a Nizozemska. [9;20]

Hraniční kontroly nebyly zrušeny hned, ale velmi pomalým tempem, nebo nebyly zrušeny vůbec. Některé státy braly Schengenskou smlouvu pouze jako deklarativní. Proto byla následně v roce 1990 podepsána Schengenská prováděcí úmluva. Smlouva byla opět podepsána nedaleko vesnice Schengen. V březnu roku 1995 pak byly zrušeny všechny hraniční kontroly na společných hranicích těchto států: Belgie, Francie, Lucembursko, Nizozemsko, Itálie, Portugalsko, Španělsko, Řecko. V roce 2007 do Schengenského prostoru vstoupila i Česká a Polská republika. [20]

Dnes do Schengenského prostoru spadají všechny země EU mimo Irsku, Velké Británie, Kypru, Rumunsko, Bulharsko a Chorvatsko. Do Schengenského prostoru patří, ačkoliv nejsou v EU, Island, Norsko, Švýcarsko a Lichtenštejnsko. Monako, San Marino a Vatikán neprovádějí na svých hranicích kontroly, ačkoliv v Schengenském prostoru nejsou. [20]

3.2.4. Evropská územní spolupráce

Evropská územní spolupráce byla jedním z klíčových bodů strategie EU v období 2007 až 2013. Cílem této spolupráce bylo podpořit ekonomicky nejméně rozvinuté regiony. Tento cíl byl jedním ze dvou cílů i pro následnou celoevropskou strategii na období od roku 2014 do roku 2020. Pro toto období byl cíl upraven na podporu harmonického a vyváženého rozvoje na celém území Evropské unie. Tento program se zaměřuje na málo rozvinuté územní celky jednoho státu, které sousedí s dalším státem, tedy jsou to příhraniční území. Především jde o celky veřejné správy, náboženské spolky, nestátní neziskové organizace, nebo vzdělávací instituce. [30]

Pro česko-polské vztahy byl vytvořen program INTERREG V-A. Tento program je opět zaměřen na regionální rozvoj, cílený na projekty s jasným a pozitivním dopadem na české i polské příhraničí. Do projektu je např. zapojena i Státní zemědělská a potravinářská inspekce s cílem oblasti kontrol potravin z Polska. [30]

Mezi prioritní osu strategie územního plánování patří Společné řízení rizik, Rozvoj potenciálů přírodních a kulturních zdrojů pro podporu zaměstnanosti, Vzdělání a kvalifikace, Spolupráce institucí a komunit, a Technická pomoc. Evropská unie vyčlenila celkem 226 221 710 Eur na tento program. V následujícím obrázku je možné vidět, na jaká území tento program platí.



Obr. 3.1: Dotační území regionálního rozvoje, Strukturalni-fondy.cz, 2017

3.2.5. Euroregion

Euroregion nemá jednotnou oficiální definici, přesto toto označení používá Evropská rada i celý právní systém Evropské unie. Původním cílem Euroregionů byla hospodářská spolupráce, nyní je to i kulturní a sociální sblížení. První Euroregiony se začaly objevovat už ve 40. letech minulého století, především na území Belgie, Lucemburska, Nizozemska, Německa či Francie. Tyto Euroregiony vznikaly samovolně, především z potřeby územní spolupráce a zlepšování. [7]

V České republice existuje třináct euroregionů: Neisse/Nisa/Nysa, Krušnohoří/Erzgebirge, Egrensis, Praděd/Pradziad, Těšínské Slezsko/Śląsk Cieszyński, Elbe/Labe, Euroregion Silva Nortica, Bílé Karpaty/Biele Karpaty, Pomoraví, Glacensis, Silesia, Beskydy/Besкиды, Šumava/Bayerischer Wald/Mühlviertel. Tyto euroregiony zabírají více než čtyřicet území z celkových sedmdesáti šesti existujících území v ČR. Polsko má také třináct euroregionů. V česko-polském pohraničí je šest euroregionů. Tyto euroregiony byly vymezeny postupně od roku 1991 (Nisa), 1996 (Glacensis), 1997 (Praděd), 1998 (Silesia), 1998 (Těšínské Slezsko) a 2000 (Beskydy). [7]

3.3. Visegrádská skupina

Visegrádská skupina, také nazývána Visegrádskou čtyřkou, je skupina čtyř sousedících zemí v rámci střední a východní Evropy – České republiky, Slovenské republiky, Polské republiky a Maďarské republiky. Skupina byla založena v roce 1991 ve Visegrádu, maďarském městě, kde byla v roce 1335 domluvena územní spolupráce tehdejších panovníků Čech, Uher a Polska. [15]

Důvodů pro založení této skupiny bylo několik. Jedním z důvodů byla geografická poloha. Tyto státy jsou svými vzájemnými sousedy, Slovenská republika sdílí hranice se všemi ostatními členy skupiny. Při založení byla tato skupina tvořena třemi členy – Polskou republikou, Maďarskou republikou a Československou federativní republikou, kdy ČSFR měla také hranice s oběma zbývajícími členy skupiny. Po rozpadu ČSFR se začala skupina nazývat Visegrádskou čtyřkou. [15]

Další důvod pro založení byla historická a kulturní blízkost. Společná historie, včetně dvou světových válek, se podepsala na politickém, kulturním i sociálním smýšlení všech čtyř zemí. Společným faktorem všech těchto zemí je také dlouhá komunistická politická minulost. Všechny tyto země měly za cíl vymanit se ze své komunistické minulosti a stát se

demokratickou zemí založenou na tržním hospodářství. Společným důvodem pro založení skupiny bylo také proevropské smýšlení s cílem pro integraci do Evropské unie a NATO. [15]

Kromě zmíněných cílů, které se podařily naplnit, je cílem Visegrádské skupiny také regionální spolupráce se sousedícími zeměmi v rámci programu V4+ a spolupráce v rámci programu Regionální partnerství s Rakouskem a Slovinskem. [15]

Visegrádská skupina disponuje jedinou institucí, a to Mezinárodním visegrádským fondem. Ten sídlí v Bratislavě, byl založen v roce 2000, a je zcela financován rovnými příspěvky všech členských zemí. Cílem tohoto fondu je financování společných projektů pro posílení vzájemné spolupráce a vzájemného sblížení jednotlivých zemí. Fond spolufinancuje formou stipendií a grantů především kulturní, vědecké a výzkumné projekty, společně s podporou výměny studentů, rozvoje turismu a přeshraniční spolupráce. [15]

Předsednictví ve V4 se střídá pravidelně na roční bázi. Pro období v letech 2016/2017 je předsedou Polská republika. Následující v pořadí je Maďarská republika, Slovenská republika a Česká republika. [15]

3.4. Světová obchodní organizace (WTO)

Světová obchodní organizace, originálním názvem World Trade Organization, a oficiální zkratkou WTO, je organizací vytvořenou za cílem zvyšovat ekonomickou úroveň členských států, zvyšovat produkci a obchod s produkty, ale také snaha o zvýšení reálných důchodů členských zemí. Neméně důležitým cílem je snižování či úplně odstraňování bariér mezinárodního obchodu. Těchto cílů se WTO snaží dosáhnout pomocí liberalizace mezinárodního obchodu členských států a řešením obchodních sporů na nadnárodní úrovni. [35]

WTO byla založena podepsáním Dohody o vzniku WTO v roce 1994 a vešla v platnost 1. 1. 1995. WTO nahradila Všeobecnou dohodu o clech a obchodu (GATT), čímž se stala mezinárodní a mezivládní organizací. Česká republika, společně s Polskou republikou a dalšími 123 zeměmi, byla zakládajícím členem. Mezi současné členy WTO patří i Evropská unie. [35]

Jednotlivé země Evropské unie jednají v rámci WTO jako samostatné státy, ale zároveň mohou jednat i jako společná Evropská unie, prostřednictvím Evropské komise. Díky tomuto dvojímu přístupu mohou chudší státy EU uskutečňovat svou mezinárodní obchodní politiku se silnějšími

státy, včetně těch, se kterými EU neobchoduje. Evropská unie jako celek naopak může využít členství ve WTO pro svou investiční činnost. [35]

Na následujícím obrázku, zobrazujícím mapu světa, lze vidět, které státy jsou členy WTO a které státy jsou takzvanými pozorovateli, kteří mohou obchodovat se členy WTO, ale neúčastní se jednání či schůzek samotné WTO. V současné době je součástí WTO 164 států a 21 pozorovatelů z celého světa. [35]



Obr. 3.2: Členové a pozorovatelé WTO, wto.org, 2017

3.5. Spotřebitelské výzkumy

V této podkapitole jsou shrnuty některé již provedené spotřebitelské výzkumy na česko-polské obchodní vztahy, především zaměřené na vnímání kvality zahraničních produktů a kulturní blízkost s jinými státy.

3.5.1. Vztahy Čechů k ostatním zemím

V listopadu 2016 provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) průzkum sympatií Čechů k ostatním zemím. Tento výzkum byl předtím proveden v prosinci roku 2015 a následující výsledky jsou porovnáním oproti *prvnímu* výzkumu. Průzkum byl proveden na českých obyvatelích nad 15 let, se vzorkem 1019 respondentů. Výzkum byl zveřejněn 16. prosince 2016. Výzkum probíhal pomocí osobního dotazování kombinací metod CAPI a PAPI. [4]

Pro Čechy je nejsympatičtější zemí Slovensko. Celkem 95 % dotázaných Čechů se v případě Slovenska rozhodlo pro pozitivní odpověď. Více jak 50 % respondentů uvedlo, že Slovensko je jim *velmi sympatické*. Poměr pozitivních odpovědí nad 85 % mělo Rakousko (89 %), Polsko (87 %) a Maďarsko (86 %). Negativní hodnocení u těchto zemí bylo pod hranicí 10 %. Nejhůře hodnocenými zeměmi byla Čína a Rusko. Téměř dvě třetiny (64 %) respondentů považuje vztahy s Čínou jako dobré, čtvrtina je považuje za špatné. Vztahy ČR a Ruska považuje za dobré 54 % respondentů. Téměř dvě pětiny (37 %) je označilo za špatné. [4]

CVVM ve výsledcích výzkumu tvrdí, že nezaznamenalo výrazný rozdíl mezi ženami a muži, věkovými skupinami, vzděláním respondentů, či politické orientaci. [4]

Následující tabulka reprezentuje výsledky výzkumu s vybranými zeměmi. Ve druhém sloupci je poměr pozitivních a negativních odpovědí, ve třetím poté výsledek odečtení negativních odpovědí od pozitivních.

	velmi dobré	spíše dobré	spíše špatné	velmi špatné	neví	+/-	rozdíl
Slovensko	53	42	2	1	2	95/3	+92
Rakousko	21	68	5	1	5	89/6	+83
Maďarsko	19	67	5	0	9	86/5	+81
Polsko	21	66	8	1	4	87/9	+78
Francie	17	65	8	1	9	82/9	+73
V. Británie	17	63	9	2	9	80/11	+69
Německo	16	64	14	1	5	80/15	+65
USA	15	62	11	2	10	77/13	+64
Čína	13	51	20	5	11	64/25	+39
Rusko	10	44	31	6	9	54/37	+17

Tab. 3.4: Vztahy ČR s některými státy – listopad 2016 (%), CVVM, 2016

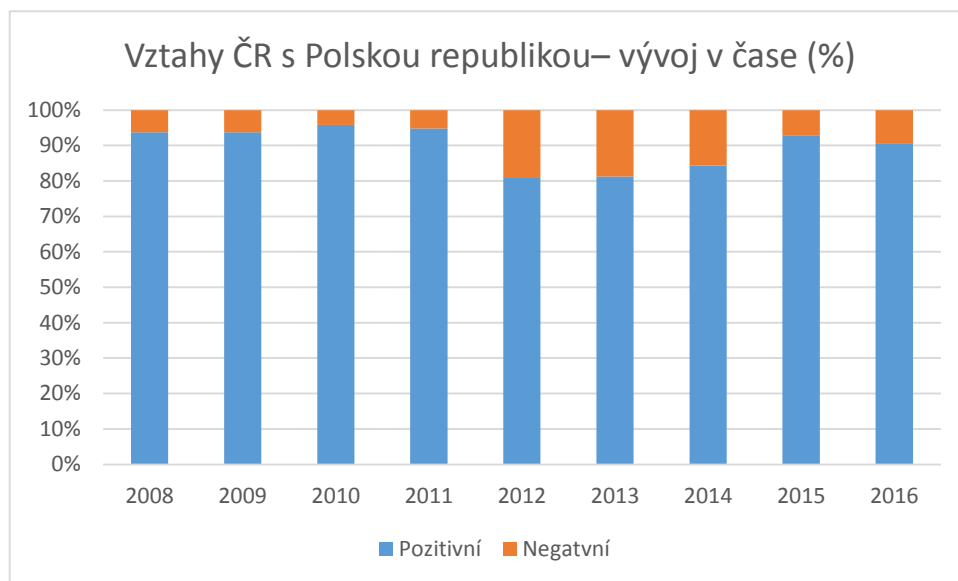
Jak CVVM vysvětluje v poznámce pod tabulkou, státy jsou řazeny dle rozdílu pozitivních a negativních odpovědí. Je možné vidět, že se Polsko umístilo na čtvrté pozici.

V následující tabulce je znázorněn vývoj vztahů v čase postupnými výzkumy provedenými CVVM. Výsledky jsou značeny od výzkumu v roce 2008. Výzkumy byly vždy provedeny na konci roku v listopadu, respektive v prosinci.

	XI/2008	XI/2009	XI/2010	XI/2011	XI/2012	XII/2013	I/2015	XII/2015	XI/2016
Slovensko	94/4	92/5	94/3	93/5	91/7	94/3	96/2	98/1	95/3
Rakousko	67/29	70/25	81/14	79/15	82/12	87/8	91/5	90/6	89/6
Polsko	89/6	90/6	92/4	91/5	77/18	78/18	81/15	89/7	87/9
Maďarsko	83/7	80/11	83/5	82/7	79/9	83/6	86/5	88/4	86/5
V. Británie	83/6	82/8	84/8	85/5	86/6	90/3	91/4	88/6	80/11
Francie	83/8	78/14	82/10	85/6	86/6	89/4	92/3	88/7	82/9
Německo	87/11	80/15	89/7	88/9	87/9	90/6	94/3	82/13	80/15
USA	87/9	86/9	83/12	88/6	84/8	86/6	86/7	81/11	77/13
Čína	37/40	42/31	44/37	48/28	47/35	46/30	64/22	77/15	64/25
Rusko	39/52	52/37	56/33	63/27	54/36	61/28	41/50	60/32	54/37

Tab. 3.5: Vztahy ČR s některými státy – vývoj v čase (%), CVVM, 2016

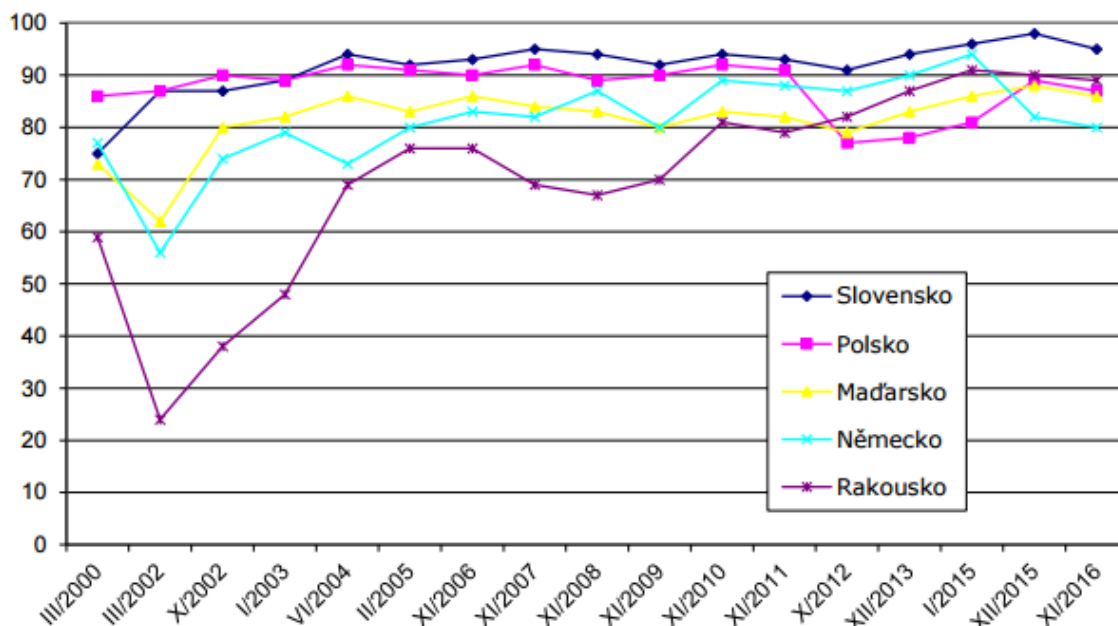
Pro přehlednější pohled na vývoj názorů na vztah ČR s Polskou republikou byl vytvořen následující graf se zaznamenanými pozitivními a negativními odpověďmi.



Graf 3.4: Vztahy ČR s Polskou republikou– vývoj v čase (%), CVVM, 2016, vlastní úprava

Jak je patrné z grafu, v historickém pohledu vždy převažují pozitivní názory nad negativními názory. Největší propad názorů na společné vztahy byl v roce 2011 a 2012, kdy v obou letech byl poměr pozitivních a negativních názorů 81/19 %.

CVVM v této tiskové zprávě o provedeném výzkumu uveřejnilo graf příznivého hodnocení vztahů ČR s okolními zeměmi.



Graf 3.5: Příznivé hodnocení vztahů ČR s okolními zeměmi (%), CVVM, 2016

Z grafu je patrné, že vztahy s Polskou republikou dle respondentů jsou pozitivní. Graf zaznamenává součet odpovědí *velmi dobré* a *spíše dobré*. Pozitivní odpovědi vždy dosáhly nad úroveň 75 %. Velký rozdíl je vidět např. u vztahů s Rakouskem, které se dle odpovědí respondentů propadly signifikantně v roce 2002.

3.5.2. Ekonomické a politické vztahy ČR

Na podobné téma jako v předchozí podkapitole uveřejnilo v roce 2003 CVVM výzkum Vztahy ČR s jinými státy. Nabízí se zde historické srovnání s předchozím výzkumem. Tento výzkum se zaměřuje na politické vztahy, ekonomickou spolupráci a zájem o dění v zahraničí. Vzorek byl 1048 respondentů starších 15 let. [5]

V první otázce „Uved'te, prosím, tři země, s nimiž by podle Vás měla mít ČR nejužší ekonomickou spolupráci.“ respondenti nejčastěji uváděli následující státy:

	uvedlo respondentů (v %)
Německo	58,7
Slovensko	35,8
Rakousko	29,1
Polsko	21,7
USA	18,2
Ruská federace	16,2
Francie	15,6
Velká Británie	12,8
S ŽADNOU	2,2
NEVÍ	15,3

Tab. 3.6: S kým by ČR měla mít nejužší ekonomickou spolupráci, CVVM, 2003

Dle odpovědí respondentů lze konstatovat, že více jak polovina respondentů nejvíce věří v ekonomickou spolupráci s Německem. Polsko se v tomto žebříčku umístilo na čtvrté pozici s celkovým poměrem 21,7 % respondentů s kladnou odpovědí. [5]

Mezi dalšími uvedenými státy, které měly více jak jednocentní poměr v odpovědích, byly Maďarsko (4,9 %), Švýcarsko (4,1 %), Japonsko, Švédsko, Čína, Itálie a Ukrajina. [5]

Dle odpovědí lze tvrdit, že preferujeme země s námi sousedící a sdílející s námi společnou historii. Také lze tvrdit, že se na prvních čtyřech místech umístily státy patřící do Evropské unie. Mezi neevropské země patří Spojené státy americké a Ruská federace. Zajímavostí je Velká Británie, umístěná až za USA a Ruskou federací. Dle statistik ČSÚ je přitom Velká Británie jedním z největších příjemců českého exportu.

Druhá otázka tohoto výzkumu zněla: „*Uved'te, prosím, tři země, s nimiž by podle Vás měla mít ČR nejužší politickou spolupráci.*“ Poměr odpovědí je znázorněn v následující tabulce.

	uvedlo respondentů (v %)
Slovensko	45,2
Německo	43,8
Polsko	29,0
Rakousko	22,2
USA	19,8
Francie	13,8
Velká Británie	10,8
Ruská federace	9,6
S ŽADNOU	5,1
NEVÍ	17,4

Tab. 3.7: S kým by ČR měla mít nejužší politickou spolupráci, CVVM, 2003

Polská republika se v této otázce ocitla na vyšší pozici, než v předchozí otázce, a to na třetí. Nejčastěji respondenti uváděli Slovensko. Patrným rozdílem mezi první a druhou otázkou je propad Ruské federace.

Další otázkou tohoto výzkumu byl zájem o dění v jiných zemích. Otázka byla položena následovně: „*Zajímáte se o to, co se děje a) v ČR, b) v sousedních zemích, c) v EU (bez Německa a Rakouska), d) v jiných státech?*.“ Respondenti měli na výběr odpovědi *Ano, velmi; Jen částečně, co slyším; Prakticky mě to nezajímá; Nevím.* Následující tabulka reprezentuje jejich odpovědi. Odpovědi jsou uvedeny v %, kdy dopočet do 100 % tvoří lidé, kteří zahrli možnost nevím. [5]

	Ano, velmi	Jen částečně, co slyším	Prakticky mě to nezajímá
v České republice	54	43	3
v sousedních zemích	28	62	9
v EU (bez Německa, Rakouska)	20	66	14
v jiných státech	15	65	19

Tab. 3.8: Zájem o dění, CVVM, 2003

Nejvíce se respondenti zajímají o dění v České republice a v sousedních zemích. Výzkum byl proveden v roce 2003, tedy před vstupem do EU, proto v třetí odpovědi není uvedená Polská republika a Slovenská republika. [5]

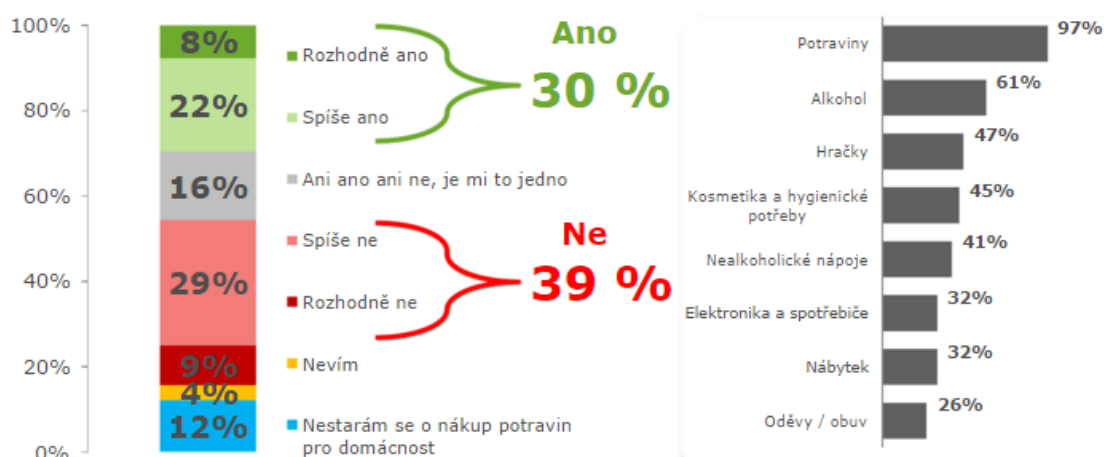
Dle CVVM se o dění v ČR nejvíce zajímají lidé, kteří by přišli k volbám do poslanecké sněmovny. Zájem o dění v sousedních státech a o dění v EU se především týká příznivců

našeho, tehdy teoretického, vstupu do EU, a lidí, kteří deklarovali jejich zájem přijít vyjádřit svůj hlas do referenda o vstupu do EU. [5]

3.5.3. Kvalita, jídlo a Polsko

Následující studie a výzkum byl proveden agenturou Médea Research a zpracován vyšel na serveru Markething.cz. Článek se zaměřoval i na marketingovou kampaň, kterou provedlo polské ministerstvo zahraničí. Cílem bylo zlepšit obraz polských potravin v očích českých spotřebitelů. Na obraze polských výrobků se totiž negativně podepsaly kauzy např. s posypovou solí v jídle, nebo oplatek obsahujících jed na potkany. [16]

Výzkum agentury Médea Research byl proveden v únoru roku 2014. Zaměřil se na postoj českých spotřebitelů na kvalitu polských výrobků. Otázka zněla, zda si respondent myslí, že polské výrobky jsou obecně nekvalitní, závadné či rizikové. Následující obrázek vyňatý z článku Markething.cz reprezentuje výsledky výzkumu. [16]



Obr. 3.3: Hodnocení kvality polských výrobků, Médea Research at Markething.cz, 2014

Dle výsledků výzkumu je patrné, že 30 % respondentů si myslí, že polské výrobky jsou obecně nekvalitní, zdraví nebezpečné, závadné nebo rizikové. Celkem se tak vyjádřilo 297 respondentů. Z tohoto počtu respondentů s negativním názorem na polské výrobky se vyjádřilo 97 % respondentů pro nekvalitní potraviny, 61 % pro alkohol, 47 % pro hračky atd. Respondenti měli k výběru více možností. [16]

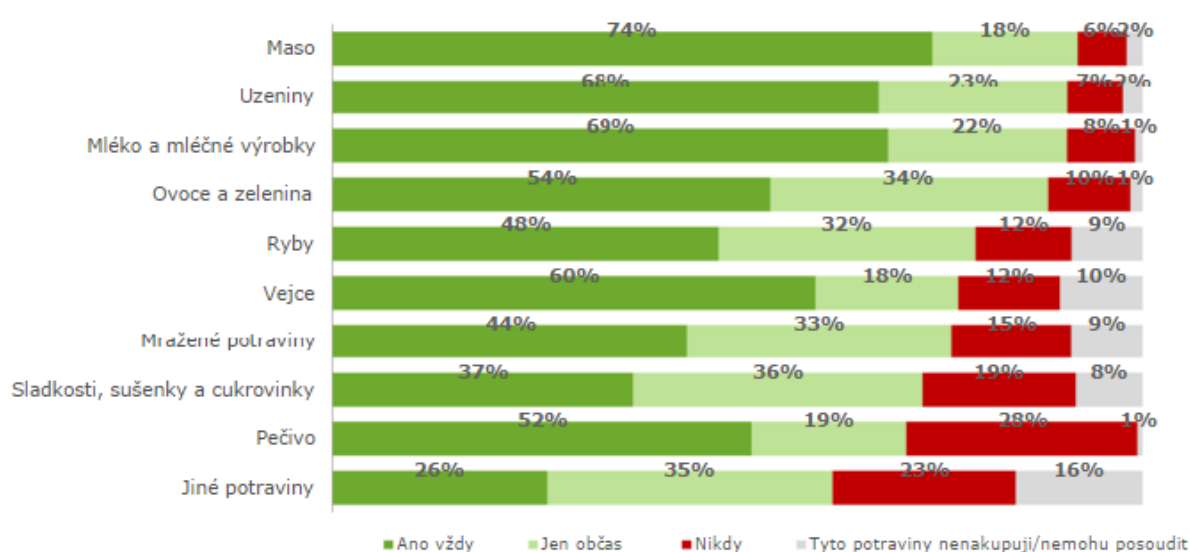
Kauz souvisejících s kvalitou polských výrobků bylo v posledních letech několik. První kauza proběhla v roce 2012, kdy bylo zjištěno, že polské firmy prodávali posypovou sůl výrobcům potravin, označenou jako jedlou sůl. Měsíc po této kauze se objevila další kauza, tentokrát s bakteriemi v prášku z vajec. Polská policie zadržela několik tun tohoto prášku. V roce 2012

proběhla ještě jedna kauza. V listopadu tohoto roku bylo staženo z prodeje více než 10 tun zkaženého masa, které bylo původem z Polské republiky. Následně v lednu roku 2013 Státní zemědělská a potravinářská komise oznámila, že určitý druh oplatek z Polské republiky může obsahovat jed na potkany. Markething.cz zmiňuje ještě další kauzy, jmenovitě zelí obsahující nemrznoucí směs, koňské maso vydávané za hovězí atd. [16]

Zmíněná kampaň na zlepšení vnímání polských výrobků nebyla první, která na území ČR a přilehlých zemí proběhla. Autorka článku zmiňuje kampaň *Made in Poland* z roku 2013. Dle Markething.cz je ČR třetím největším příjemcem exportu polských potravin, proto polským výrobcům velmi záleží na obrazu jejich produktů na našem území. [16]

Jako další příklad o změně vnímání produktů uvádí Kalousová přesun výroby piškotů společnosti Opavia do Polska. Na několika českých stránkách proběhlo srovnání kvality piškotů před přesunem výroby do Polska. Koncern Mondelez, vlastník Opavie, tvrdí, že kvalita zůstala stejná. Dle českých obchodů prodeje piškotů Opavia neklesají. [16]

V tomto článku byl také uveřejněn výzkum zabývající se zájmem spotřebitelů o zemi původu. Vzorek 586 respondentů, kteří uvedli, že se zajímají o původ potravin, odpovídal na škále *Ano, vždy, Jen občas, Nikdy* a *Tyto potraviny nenakupuji/nemohu posoudit*. Jak je patrné z následujícího grafu, nejvíce spotřebitelé sledují původ masa, mléka a mléčných výrobků, uzenin, a ovoce a zeleniny. Nejméně se spotřebitelé zaměřují na původ sladkostí, sušenek a cukrovinek, a jiných potravin. Výzkum opět provedla agentura Médea Research.



Obr. 3.4: Zájem o zemi původu potravin, Médea Research at Markething.cz, 2014

3.6. Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Institucí, která výrazně ovlivňuje obchodní vztah České republiky a Polské republiky, ve vztahu ke spotřebitelům, je SZPI. Ta dohlíží na dovoz potravin a kontroluje případné nedostatky, zdravotní a bezpečnostní hrozby, nebo klamání spotřebitelů. Je to zákonem zřízená instituce spadající pod Ministerstvo zemědělství ČR. [33]

Jako příklad kontrolní činnosti prováděné SZPI je kontrola správného označení výrobků a tudíž prevence klamání spotřebitelů. V její zprávě z roku 2012 nazvané „*Penny Market dále klame o „České kvalitě“*“ SZPI informuje o špatném značení výrobků visačkou Česká kvalita. Při původním průzkumu byly odhaleny tři výroby původem z Polské republiky a jeden výrobek ze Slovenské republiky, které byly klamavě označeny Český výrobek, zatímco jejich výroba proběhla na území jiného státu. Následná kontrola zjistila 17 produktů se špatným označením. Mezi nimi se objevily tři produkty z Velké Británie, tři produkty ze Slovenska, dva produkty z Polska, dva produkty z Rakouska, dva produkty z Německa, jeden produkt z Řecka, jeden z Francie, jeden z Itálie a dva z neurčitým označením výroby v EU. [31]

Na webových stránkách SZPI je možné najít dle klíčových slov kauzy týkající se jedné konkrétní země. Např. při vyhledávání klíčového slova *Polsko* na webových stránkách Státní zemědělské a potravinářské inspekce je patrná převaha negativních nadpisů článků a uveřejněných dotazů směřujících na SZPI. Namátkou uvedené příklady jsou: „*Varování spotřebitelům: Salmonella v mletém vepřovém a hovězím mase z Polska*“, „*Potravinářská inspekce varuje před další šarží nevyhovujícího čaje polského výrobce Mokate*“, „*Varování spotřebitelům: salmonela v chlazeném krutím mase z Polska v síti Tesco*“, „*V rozpustném nápoji MalCao chyběla téměř polovina kakaa*“, „*Stanovisko SZPI k dezinformacím zveřejněným polskými médii.*“ [32]

4. Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda pro tuto diplomovou práci bylo vybráno dotazníkové šetření. Následující kapitola krokově popisuje výzkum. Výzkumnou část lze rozdělit na dvě fáze – přípravnou a realizační. V přípravné je popsán výzkumný problém, jaký byl cíl dotazníkového výzkumu, plán sběru dat a způsob sběru dat. V realizační fázi je popsán samotný sběr dat, včetně prostředí sběru a možnostech šíření. Nejprve bude popsána přípravná fáze. Poslední podkapitolou je struktura respondentů.

4.1. Přípravná fáze

Jak bylo předestřeno v předchozím odstavci, v této fázi je popsán výzkumný problém, cíl výzkumu a plán výzkumu. Z popisu přípravné fáze je vyňata podkapitola o rozpočtu, jelikož jedinou placenou položkou byl překlad české verze dotazníku do polské.

4.1.1. Výzkumný problém

Stanovit výzkumný problém je klíčem k úspěšně provedenému výzkumu. Od výzkumného problému se odvíjí cíl výzkumu a následné analytické zpracování. Výzkumný problém by měl být nejen jasný řešiteli/výzkumníkovi, ale také lidem zapojeným do procesu výzkumu, pro dosažení lepších výsledků. Když se účastníci dokáží ztotožnit s výzkumníkem, respektive dokáží pochopit, komu a proč je výzkum určen, je to předpoklad úspěchu.

Výzkumný problém tohoto výzkumu, byl vliv kulturní a geografické vzdálenosti jednotlivých spotřebitelů na jejich nákupní chování ve vztahu k druhé zkoumané zemi. Tedy bylo zjišťováno, jaký vliv má kulturní a geografická vzdálenost k Polské republice na obyvatele České republiky a jejich nákupní chování polských výrobků, respektive nakupování v Polské republice. Výzkumný problém zahrnoval i pohled na *druhou stranu*, tedy jaký má vliv kulturní a geografická vzdálenost k České republice na obyvatele Polské republiky a jejich nákupní chování českých výrobků, respektive nakupování v České republice.

Vzdálenosti vychází z Ghemawatovo CAGE Frameworku, přesněji z jeho použití popsaného v podkapitole 2.6.2. Vycházíme z předpokladu, že spotřebitele neovlivňuje míra korupce či HDP na obyvatele dané země. Dle autora diplomové práce je důležitější pohled na kulturu druhé země, vlastní ztotožnění se s druhou zemí, případně promítnutí jeho vztahu k dané zemi na jeho nákupním chování. Problémem také může být geografická vzdálenost od zkoumané země. Jak

bylo popsáno ve zmíněné podkapitole, nemusí se jednat pouze o fyzickou vzdálenost, ale také o aspekty, které ovlivňují samotnou vzdálenost.

Předpoklady tohoto problému vychází z některých uvedených studií popsaných ve třetí kapitole diplomové práce. Výzkumný problém bude moci být porovnán s tabulkami a následným upřesněním o importu a exportu dvou zkoumaných zemí, jak moc se zkoumané chování promítá na kategoriích vyvážených a dovážených kategorií zboží. Také je možné výzkumný problém porovnat s uvedenými seznamy zemí, na které mají spotřebitelé pozitivní pohled, nebo se nabízí porovnání se zeměmi, se kterými by dle spotřebitelů měla ČR udržovat ekonomickou spolupráci. Zajímavé může být i srovnání výzkumného problému nahlížení na kvalitu zboží z druhé země s porovnáním s uvedenými výzkumy o vnímání kvality zboží z druhé země.

4.1.2. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo změřit kulturní a geografickou vzdálenost českých a polských spotřebitelů ke druhé zemi. Dílčím cílem bylo zjistit jejich nákupní návyky a smýšlení o kvalitě produktů pocházejících z protější zkoumané země. Pomocí výzkumu by mělo být možné udělat si obrázek o vztahu dotázaných spotřebitelů o jejich vztahu k druhé zemi, jejich kulturní a geografické vzdálenosti ke druhé zkoumané zemi, a o jejich nákupním chování.

4.1.3. Plán výzkumu

Při sběru dat byl následován plán, který byl předem stanoven a konzultován. Tento plán se skládal z několika dílčích částí – stanovení základního a výběrového souboru, stanovení způsobu sběru dat, tvorba dotazníku, pilotáž dotazníku a úprava dotazníku dle zemí výzkumu. Následující podkapitoly detailněji popisují plán výzkumu. Poslední podkapitolou je graficky vyjádřený harmonogram uvedených činností.

Základní a výběrový soubor

Jako základní soubor byl stanoven občan České, respektive Polské republiky. Výběrovým souborem byli respondenti, kteří uvedli, že v současné době bydlí na území dané republiky a že na území bydlí i jejich rodiče. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů z každé země. Tento počet byl stanoven s předpokladem, že ve výběrovém souboru bude reprezentováno co nejvíce krajů, respektive vojvodství z obou zemí, aby se dala zkoumat jak kulturní, tak i geografická vzdálenost. Technika výběru respondentů byla výběrová technika vhodné příležitosti. Tuto techniku definuje Kozel ve svém *Moderním marketingovém*

výzkumu jako výběr snadno dosažitelných respondentů. Kozel dále definuje tuto techniku jako možnost shánět respondenty na frekventovaných místech.

Způsob sběru dat

Pro sběr dat byla vybrána a použita metoda elektronického dotazování na specializovaných serverech.

Pro českou část výzkumu byl využit server Vyplňto.cz. Tento sever byl vybrán na základě zkušeností autora práce, jelikož tento server využil již v minulosti na sběr dat pro bakalářskou práci. Také se jedná o jeden z nejpopulárnějších českých serverů na elektronická dotazování. Navíc zde byla využita možnost založeného účtu od Ekonomické fakulty VŠB-TUO, čímž se omezily nutné peněžní výdaje na nulu.

Polská část výzkumu probíhala na serveru Ebadania.pl. Tento server byl vybrán na základě doporučení a konzultací s polskými studenty a pedagogy s kontakty na polské studenty. Výhodou tohoto serveru bylo jeho bezplatné užívání, neomezené množství respondentů a celkově uživatelsky přívětivé prostředí.

Tvorba dotazníku

Dotazník, uveden jako příloha č. 1, obsahuje celkem 23 otázek, tvořených otázkami na kulturní a geografickou vzdálenost, nákupní chování a zvyky respondenta, a otázky na geografické a demografické údaje respondenta. Dotazník byl konzultován nejen s vedoucím práce, ale také s vedoucím katedry Marketingu a obchodu Ekonomické fakulty. Kategorizace jednotlivých otázek je následující: otázky na geografickou vzdálenost (č. 1 a 2), otázky na kulturní vzdálenost (č. 3 až 12), otázky na nákupní chování (č. 13 a 16), podpůrné a doplňující otázky (č. 14, 15, 17 a 18) a otázky na strukturu respondentů (č. 19 až 23).

- Otázky na geografickou vzdálenost

Otázka č. 1 se ptá na vzdálenost k nejbližším hranicím s druhou zkoumanou republikou. Touto otázkou se lépe vyjádří vzdálenost k hranicím, než třeba otázkou na bydliště v určitém kraji, protože vzdálenost dojezdu v rámci jednoho kraje s může lišit. Možnosti odpovědí jsou stanoveny v hodinách, protože s touto jednotkou se respondent dokáže ztotožnit a dokáže ji odhadnout. Hranice maximální časové vzdálenosti byla stanovena jako 4 a více hodin, což odpovídá krajům za polovinou republiky, tedy se to dá považovat za relativně velkou vzdálenost. Otázka č. 2 se poté ptá na složitost spojení za předpokladu použití jiného

dopravního spojení, než je automobil. Tato otázka vychází z Ghemawatovy teorie o geografické vzdálenosti a její velikost vztažené na složitosti dopravy.

- Otázky na kulturní vzdálenost

V této kategorii jsou např. otázky zaměřeny na sledování televize (otázka č. 3) a poslechu rádia z druhé země (otázka č. 4). U těchto otázek je cílem zjistit, jak moc respondenta zajímá tento kulturní segment. Především televize je jednou z největších kulturních veličin v současné době. Škála odpovědí je koncipována na pravidelnost, aby respondent dokázal vyjádřit, do jaké míry se o tento segment zajímá.

Otázka č. 5 je přímo položená na kulturu druhé země, v rámci zájmu samotného respondenta. Tato otázka je zaměřena na cokoli, pod čím si respondent představuje kulturu země, která se dá z jeho pohledu sledovat. Škála odpovědí je opět koncipována na míru zájmu respondenta, ovšem v této otázce je i přidána možnost odpovědět Nemám příležitost, která reflektuje respondentův záměr sledovat kulturu, ale z jakéhokoliv důvodu pro to nemá příležitost.

Otázka č. 6 je zaměřena na sport, což je také velká součást národní kultury. Jak se říká, že Češi jsou hokejový národ, Litevci jsou basketbalový národ apod. Pro tuto otázku byly nabízeny možnosti Ano či Ne.

Otázky č. 7 a 8 jsou zaměřeny na jazykovou znalost respondenta. Tato otázky přímo vychází z CAGE Frameworku, kdy Ghemawat tuto kategorii přiřazuje význam i na nadnárodní úrovni. Otázka č. 7 byla položena na zjištění jazykové vybavenosti, zda dokáže mluvit, psát či případně jen rozumět druhému jazyku. Otázka č. 8 byla položena jako otázka, ze které by bylo možné zkoumat další souvislosti ve vztahu s nákupním chováním. Také vyjadřuje míru kulturní vzdálenosti.

Otázka č. 9 je podobného rázu, jako otázky č. 3 až 6. Opět je zde respondent dotázán, do jaké míry se zajímá o historii druhé zkoumanou zemi.

Otázka č. 10 je další součástí kulturní vzdálenosti, zjišťující, zda do druhé země respondent jezdí i za jiným účelem, než pouze za nákupem. Respondentovi je zda nabídnuta i možnost plánování dané činnosti, kterážto bude hodnocena jako bližší na kulturní vzdálenosti, než kdyby tuto činnost ani nezamýšlel.

Otázka č. 11 vychází z náhodných rozhovorů s lidmi bydlícími v pohraničí. Poukaz na cedule ve druhém jazyce byla častou připomínkou ve vztahu s danou zemí, proto je tato otázka

zahrnuta do dotazníku. Je dalším vyjádřením kulturní vzdálenosti a nepřímo navazuje na otázky č. 7 a 8. Zde jsou respondentovy dány možnosti, zda mu to vadí, nevadí, či je mu to jedno. Míra zájmu a pohled na tuto problematiku budou zahrnuty v kulturní vzdálenosti.

Následující otázka s číslem 12 byla položena jako otevřená otázka, ve které měl respondent sám napsat 3 charakteristiky, které dle něho vystihují obyvatele dané země. Zde je předpoklad předsudků, nebo naopak naprostého odpuštění od nich. Tato otázka bude zkoumána čistě z pohledu poměru pozitivních a negativních odpovědí. U této otázky v polské verzi dotazníku byl opět zajištěn překlad rodilým mluvčím zpět do češtiny a následná kontrola druhým rodilým mluvčím.

- Otázky na nákupní chování respondentů

Otázka č. 13 byla zamýšlena jako závislá proměnná na vyjádření uvedených hypotéz v první kapitole. Respondent zde měl vyjádřit četnost jeho nákupů v druhé zemi. Dle těchto odpovědí pak bude zkoumána závislost vzdáleností na jeho nákupním chování. Odpověď Byla to ojedinělá událost je zahrnuta pro případ, že respondent pouze projížděl danou zemí a v tom případě nakoupil, ale není to jeho pravidelným zvykem.

Otázka č. 16 byla koncipována jako druhá závislá proměnná, vycházející z hypotéz uvedených v první kapitole. I zde bude zkoumána závislost kulturní a geografické vzdálenosti. Respondentovy byly nabídnuty hodnotově založené odpovědi vyjádřené v jeho domácí měně, v obou verzích stejné hodnoty přepočtené dle současného směnného kurzu.

- Podpůrné a doplňující otázky

Otázka č. 14 je filtrující otázkou pro následující otázku, aby bylo nejdříve změřeno, do jaké míry se respondenti zajímají o původ zboží. Otázka také navazuje na uvedenou studii v kapitole Česko-polské obchodní vztahy.

Patnáctá otázka se ptá na hodnocení kvality výrobků z dané země. Byla koncipována jako reakce na časté předsudky o zemích výroby. Tato otázka byla vytvořena s úmyslem následné analýzy respondentů, zda jejich názor na kvalitu je stejný, jako ve zmíněné studii, a pro porovnání českého a polského pohledu.

Otázka č. 17 je další podpůrnou otázkou, ve které se respondent mohl vyjádřit, jaký druh zboží nejčastěji nakupuje v dané zemi. Odpovědi jsou koncipovány dle rozdělení SITC1, ale jsou rozděleny na jednotlivé kategorie. Jako odpovědi byly nabídnuty pouze odpovědi Ano a Ne.

Otázka č. 18 je poslední podpůrnou otázkou, ze které by se daly vyvodit závěry, pokud by se v ní vyskytla většina kladných odpovědí. Je zde nabídnuta možnost Nikdy mě to nenapadlo, pro případ, že by respondent nikdy nad touto možností ani nepřemýšlel, což je dle autora práce ještě větší zápor, než pouze odpověď Ne.

- Otázky na strukturu respondentů

Otázky č. 19 až 23 jsou pro demografické a geografické zařazení respondenta. Z těchto otázek bude v realizační fázi sběru dat vyjádřena struktura respondentů, jejich věk, současné bydliště apod. Otázka č. 22 zkoumá respondentův původ, zda například vyrůstal v pohraniční oblasti. Tato otázka skýtá teoretickou možnost vyjádření závislosti velikosti kulturní vzdálenosti na kraji, respektive vojvodství původu.

Pilotáž dotazníku a úprava dotazníku dle zemí výzkumu

Po konečném schválení podoby dotazníku byla provedena pilotáž. Ta byla provedena v osmi kopiích, kdy bylo vždy provedeno osobní přihlížení autora u vyplňování respondenty. Osobní přihlížení autora práce bylo provedeno z důvodu možných nesrovnalostí, nebo nedorozumění s otázkami. Čtyři kopie byly pilotovány na studentech VŠB-TUO, dvě kopie byly pilotovány na pracovnících kolejí VŠB-TUO a dvě kopie byly pilotovány na středoškolských pedagozích Vyšší odborné školy mezinárodního obchodu a obchodní akademie. Při všech těchto testování nebyly nalezeny zásadní nedostatky, ani nebyla nalezena otázka, které by případní respondenti nerozuměli. Nalezené nedostatky byly pouze ve formální stránce, opravě jedné gramatické chyby a přefrázování dvou otázek č. 6 a č. 10.

Po pilotáži bylo nutné přepracovat dotazník i pro polskou část výzkumu. Otázky byly nyní koncipovány tak, aby se ptaly na českou stranu, české zboží atd. Po převedení otázek na polskou verzi byl dotazník přeložen rodilým mluvčím do polského jazyka. Následně byl překlad předán na nezávislou kontrolu dalším dvěma rodilým mluvčím. Ani jeden nenalezl žádnou významnou chybu či překlep. Zároveň tato kontrola sloužila jako pilotáž pro obyvatele Polské republiky. Po dokončení této fáze následovala fáze realizační, kdy proběhl samotný sběr dat. Polská verze dotazníku je přiložena jako příloha č. 2.

Časový harmonogram

Následující grafický harmonogram reprezentuje časový sled dříve popsanych událostí provedených v přípravné fázi a samotný sběr dat.

	Stanovení základního a výběrového souboru	Stanovení způsobu sběru dat	Tvorba dotazníku	Pilotáž a úprava dotazníku	Sběr dat
Leden 2017					
Únor 2017					
Březen 2017					

Tab. 4.1: Harmonogram přípravné fáze a sběru dat

4.2. Realizační fáze

Realizační fáze započala sběrem dat a následným zpracováním údajů. V následujících podkapitolách jsou detailněji popsány výše uvedené činnosti.

4.2.1. Sběr dat

Sběr dat probíhal na dvou uvedených serverech v měsíci březnu. Český dotazník bylo možné vyplnit v období od 10. 3. 2017 do 25. 3. 2017. Polský dotazník bylo možné vyplnit v období od 16. 3. 2017 do 30. 3. 2017. Časový posun polského dotazníku byl způsoben teoretickým zkoumáním způsobu šíření, které zabralo několik dní.

V české verzi dotazníku bylo celkem sesbíráno 279 kompletních dotazníků. Z nich bylo odečteno 8 respondentů, kteří uvedli, že nyní bydlí na území jiného státu. Při uvedení odpovědi *Na území jiného státu* na otázku č. 22 „*V kterém kraji bydlí vaši rodiče? (pokud každý v jiném, uveďte oba)*“, bylo zkoumáno, zda je to jediná odpověď, tedy že oba rodiče trvale bydlí na území jiného státu. V případě neuvedení druhé odpovědi by byl tento respondent také vyškrtnut. Tento případ nenastal, u každé odpovědi *Na území jiného státu* byla uvedena i druhá odpověď. Server Vyplňto.cz v průběhu dotazování označil otázku č. 12 „*Napište tři charakteristiky, které podle vás vystihují polské obyvatele:*“, jako otázku, u níž nejvíce respondentů ukončuje vyplňování. Návratnost dotazníků, vysvětlená serverem Vyplňto.cz jako poměr vyplněných a zobrazených dotazníků, byla 68,8 %. Průměrná doba vyplňování byla 4 minuty a 26 sekund.

V polské verzi dotazníku bylo sesbíráno celkem 159 kompletních dotazníků. Z nich bylo vyřazeno 5 respondentů, kteří uvedli, že v současné době žijí na území jiného státu. Žádný z respondentů neuvedl, že jeho rodiče žijí na území jiného státu. Server Ebadania.pl

neshromažďuje stejné informace jako server Vyplňto.cz, tedy není možné uvést návratnost ani průměrnou dobu vyplňování.

4.2.2. Zpracování údajů

Oba uvedené dotazníkové servery umožňují uložení dat do matic souborů programu MS Office Excel, či do programu IBM SPSS. Data byla uložena do souborů programu MS Office Excel. V tomto programu bylo následně vytvořeno kódování sesbíraných odpovědí a z tohoto kódování vychází analýzy v páté kapitole diplomové práce. Kódování a sčítání vzdáleností vycházejících z odpovědí respondentů bylo provedeno dle modelů Nicoletti, Scarpetta, Boylaud a Nardo, Saisana, Saltelli, Tarantola. Příklad tohoto kódování je přiložen jako příloha č. 3.

4.3. Struktura respondentů

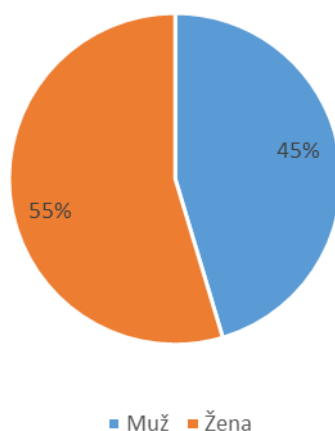
Dle identifikačních otázek č. 19 až č. 23 ukazují následující podkapitoly strukturu respondentů jak v českém, tak i v polském dotazníku. Jednotlivé otázky jsou zařazeny do podkapitol Struktura českých respondentů a Struktura polských respondentů.

4.3.1. Struktura českých respondentů

Jak bylo napsáno výše, českou verzi dotazníku vyplnilo celkem 279 respondentů, ze kterých bylo 8 respondentů vyřazeno. V následujících grafech je tedy 271 respondentů vyjádřeno jako 100 %.

Pohlaví

Pohlaví českých respondentů



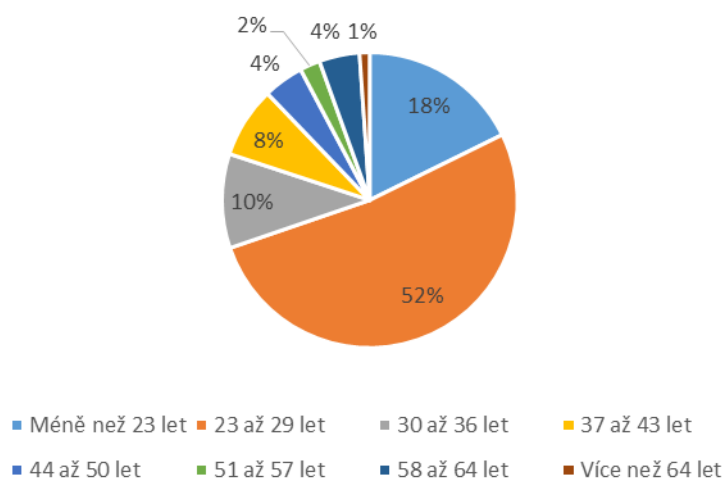
Graf 4.1: Pohlaví českých respondentů

Vyjádřeno číselně, český dotazník vyplnilo 123 mužů a 148 žen. O ženách je obecně známo, že vyplňují výzkumy ve větší míře, než muži, což se v tomto případě potvrdilo.

Věková struktura

V otázce č. 20 se autor ptá na věk respondenta. Následující graf je obrazovým vyjádřením všech započítaných odpovědí respondentů.

Věková struktura českých respondentů



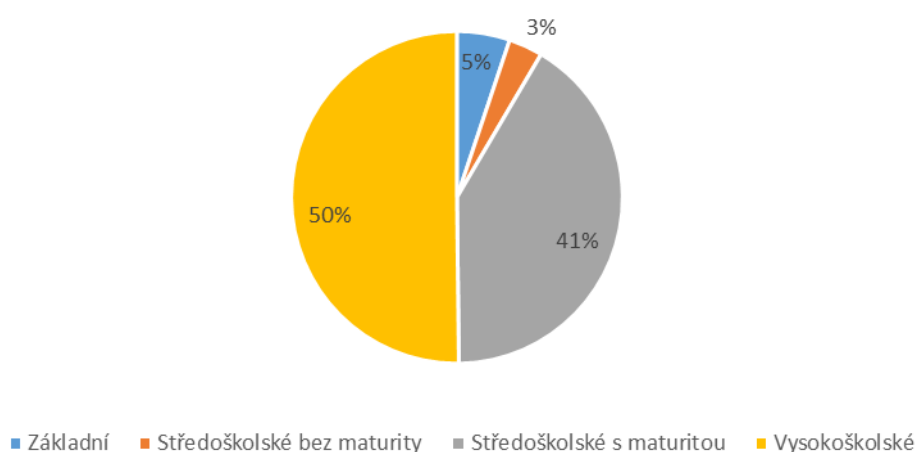
Graf 4.2: Věková struktura českých respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 48 respondentů *mladších 23 let*, 141 respondentů ve věku *23 až 29 let*, 28 respondentů ve věku *30 až 36 let*, 21 respondentů ve věku *37 až 43 let*, 12 respondentů ve věku *44 až 50 let*, 6 respondentů ve věku *51 až 57 let*, 12 respondentů ve věku *58 až 64 let* a 3 starší *64 let*. V převedení na označení generací, dotazník vyplnilo 21 respondentů z *generace Baby boomers*, 33 respondentů z *generace X*, 169 respondentů z *generace Y* a 48 respondentů z *generace Z*.

Dosažené vzdělání

Následující graf je zobrazením dat z otázky č. 21, ptající se na vzdělání respondentů.

Nejvyšší dosažené vzdělání českých respondentů



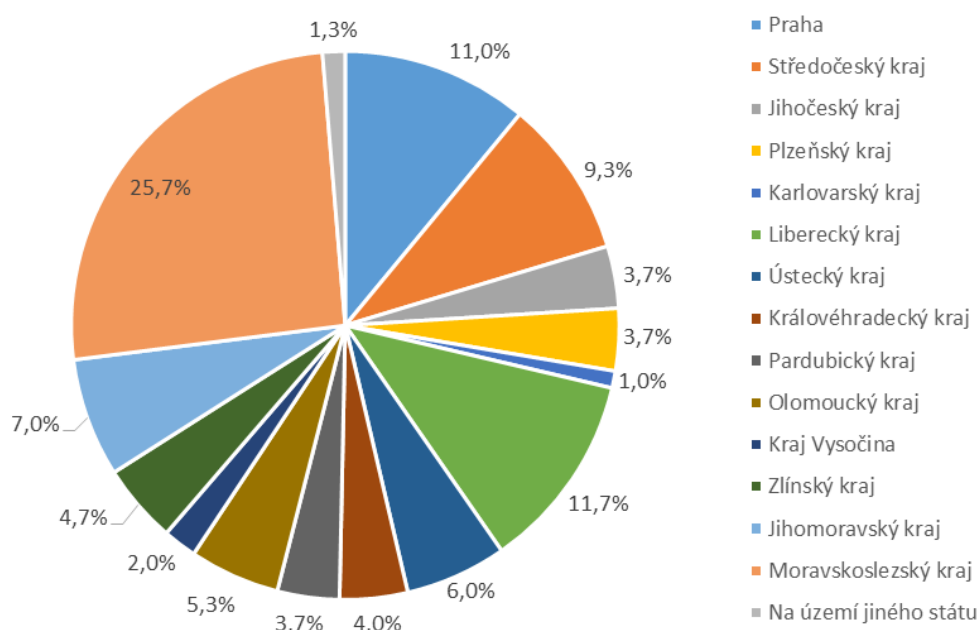
Graf 4.3: Nejvyšší dosažené vzdělání českých respondentů

Předchozí graf je přepočtem podílu 14 lidí se základním vzděláním, 9 lidí se středoškolským vzděláním bez maturity, 112 lidí se středoškolským vzděláním s maturitou a 136 lidí s vysokoškolským vzděláním na celku.

Bydliště rodičů

Otázka na bydliště rodičů je jediná, která nesouhlasí základ 100 % se zbytkem otázek, jelikož zde bylo možné uvést minimálně jednu, ale maximálně dvě odpovědi. Základ zde tvoří 300 odpovědí, kdy jeden kraj pro oba rodiče uvedlo 242 respondentů, zbylých 29 uvedlo dva kraje. Graf vyjadřuje pouze četnost uvedení jednotlivých krajů.

Bydliště rodičů českých respondentů



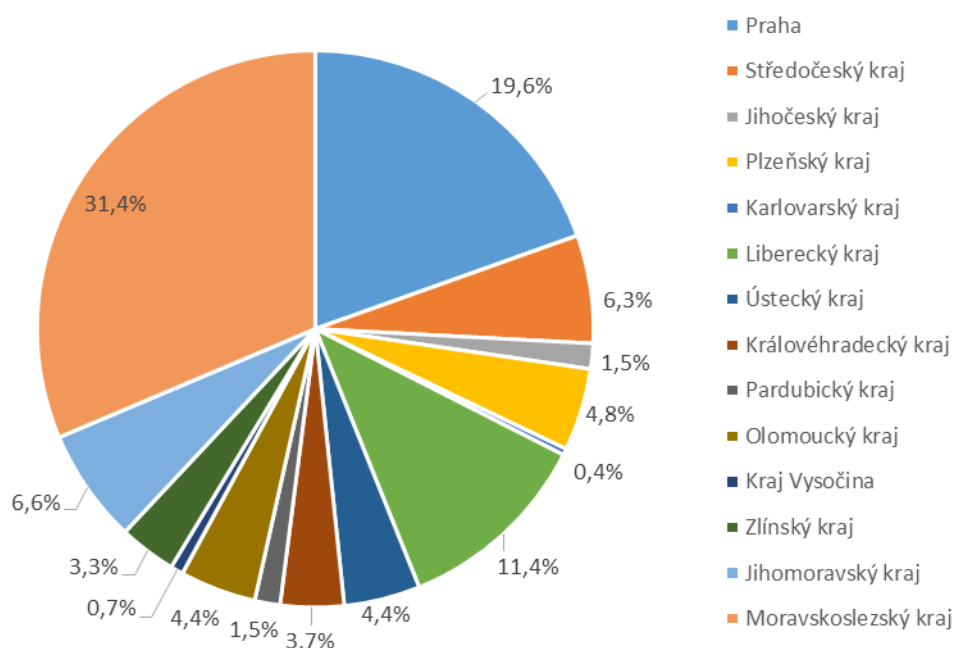
Graf 4.3: Bydliště rodičů českých respondentů

Celkem se v odpovědích respondentů vyskytlo 14 krajů na území České republiky. Nejzastoupenějším krajem byl Moravskoslezský kraj, který v odpovědích uvedlo 77 respondentů. Druhým nejzastoupenějším krajem byl Liberecký kraj s 35 vyplněními, následovaný Prahou s 33 vyplněními. Nejmenší zastoupení měl Karlovarský kraj s 3 vyplněními.

Současné bydliště českých respondentů

Poslední otázkou bylo současné bydliště respondenta. Zde už je opět základ 271, tedy všechna vyplnění započítaná do konečné analýzy.

Současné bydliště českých respondentů



Graf 4.4: Současné bydliště českých respondentů

Jak je patrné z grafu, největší zastoupení měl Moravskoslezský kraj, který vyplnilo celkem 85 respondentů. Druhým nejzastoupenějším krajem byla Praha, kterou vyplnilo 53 respondentů, dále pak Liberecký kraj, který vyplnilo 31 respondentů. Nejméně měl kraj Karlovarský, který vyplnil 1 respondent.

Tyto výsledky jsou velmi ovlivněné dosahem autora. Při sdílení na sociální síti Facebook se tento příspěvek zobrazil především přátelům autora práce, kteří se nejčastěji nachází v Moravskoslezském či Libereckém kraji (autorovo trvalé bydliště) a jsou podobného věku. Autorovo následné šíření do různých skupin na Facebooku se podepsalo různorodostí respondentů, ale výsledky jsou stále nevyrovnané. Autor také využil sekundárního šíření pomocí přátel a rodinných příslušníků, které pomohlo rozšíření zastoupených krajů a věkových skupin. Různorodosti také pomohlo bezplatné šíření na serveru Vyplňto.cz, které poskytuje samotný server při splnění určitých podmínek, které autor splnil. Výzkum nebyl šířen žádnou placenou formou.

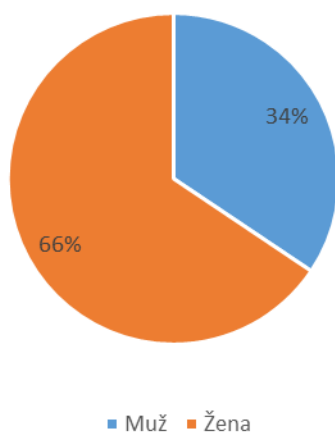
4.3.2. Struktura polských respondentů

Jak bylo zmíněno na začátku podkapitoly, celkem bylo nasbíráno 154 polských respondentů, vzatých do další analýzy. V následujících grafech tedy 154 vyplnění představuje 100 %.

Pohlaví

Tak jako v české verzi, i v polské měli respondenti odpovědět na otázku ohledně jejich pohlaví. Otázka byla taktéž označena číslem 19. Následující graf reprezentuje jejich odpovědi.

Pohlaví polských respondentů



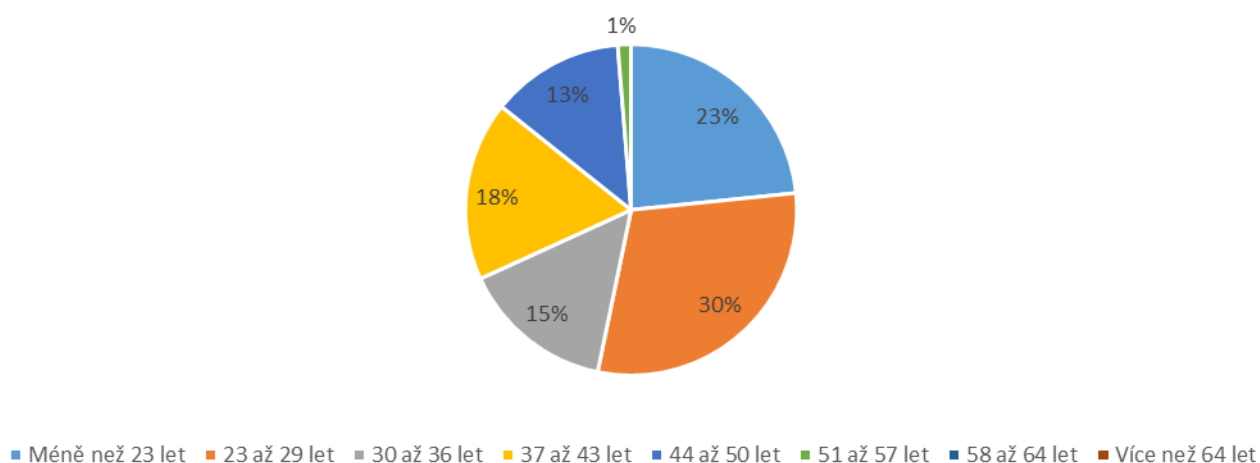
Graf 4.5: Pohlaví polských respondentů

Podobně jako v České republice, i v Polské republice převažují mezi respondenty ženy. Dotazník vyplnilo 101 žen a 53 mužů.

Věková struktura

Otázka č. 20 se zaměřila na pohlaví polských respondentů. Následující graf reprezentuje jejich odpovědi.

Věková struktura polských respondentů



Graf 4.6: Věková struktura polských respondentů

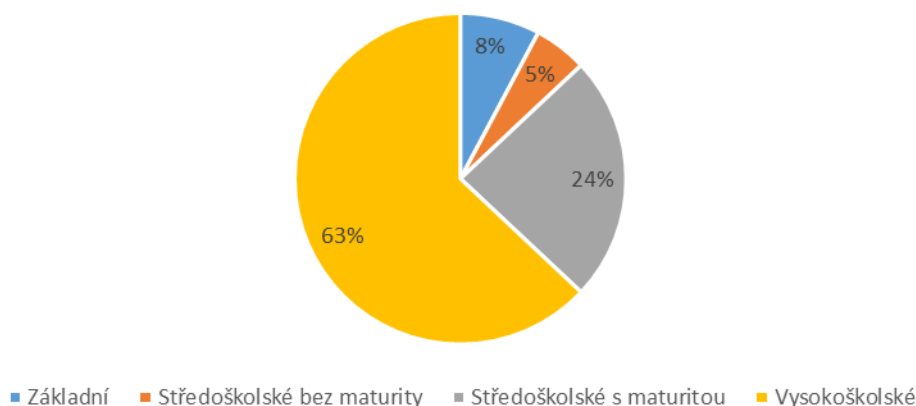
Věková struktura polských respondentů není tak různorodá, jako byla věková struktura českých respondentů. Kategorie *58 až 64 let* a *Více než 64 let* nejsou zastoupeny vůbec. Nejvíce vyplnění bylo opět v kategorii *23 až 29 let*, ve které bylo celkem 46 respondentů. V kategorii *Méně než 23 let* bylo 36 respondentů, tedy tato kategorie byla druhá nejčastější ve vyplňování. Třetí nejčastější kategorií byla kategorie *37 až 43 let*, do které spadá 27 respondentů.

Opět, při převedení na označení generací, dotazník vyplnili 2 respondenti z generace Baby boomers, 47 respondentů z generace X, 69 respondentů z generace Y a 36 respondentů z generace Z.

Dosažené vzdělání

Opět jako u české verze, i zde byla otázka č. 21 zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Následující graf je zobrazením jejich odpovědí.

Nejvyšší dosažené vzdělání polských respondentů



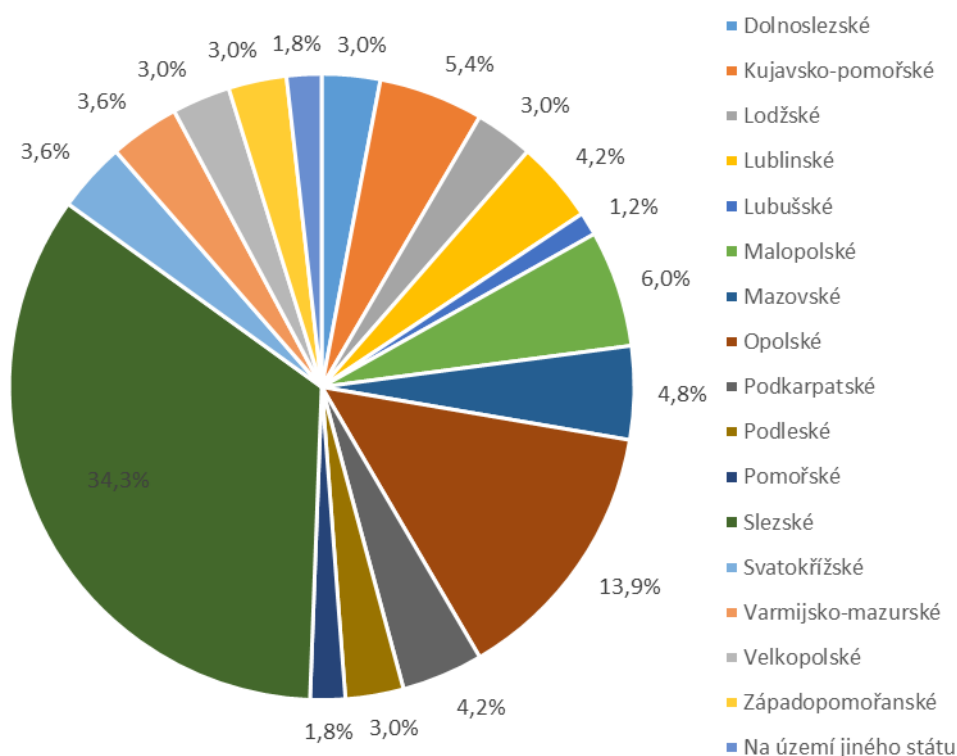
Graf 4.7: Nejvyšší dosažené vzdělání polských respondentů

Předchozí graf reprezentuje uvedená data, ve kterých je 12 respondentů se základním vzděláním, 8 respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, 37 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a 97 respondentů s vysokoškolským vzděláním.

Bydliště rodičů

Protože Polská republika nemá kraje, ale vojvodství, v legendě jsou uvedeny názvy jednotlivých vojvodství. Na polském území je celkem 16 vojvodství, kdy mezi největší dle počtu obyvatel patří Mazovské vojvodství a Slezské vojvodství. Mapa vojvodství je přiložena na konci práce jako příloha č. 4. Opět zde graficky vyjádřená otázka č. 22 má svou specifickou podmínku, že jejím základ není 154, jako u ostatních grafů, ale 166, jelikož 12 respondentů uvedlo dvě vojvodství pro bydliště rodičů. Graf reprezentuje celkovou četnost odpovědí.

Bydliště rodičů polských respondentů

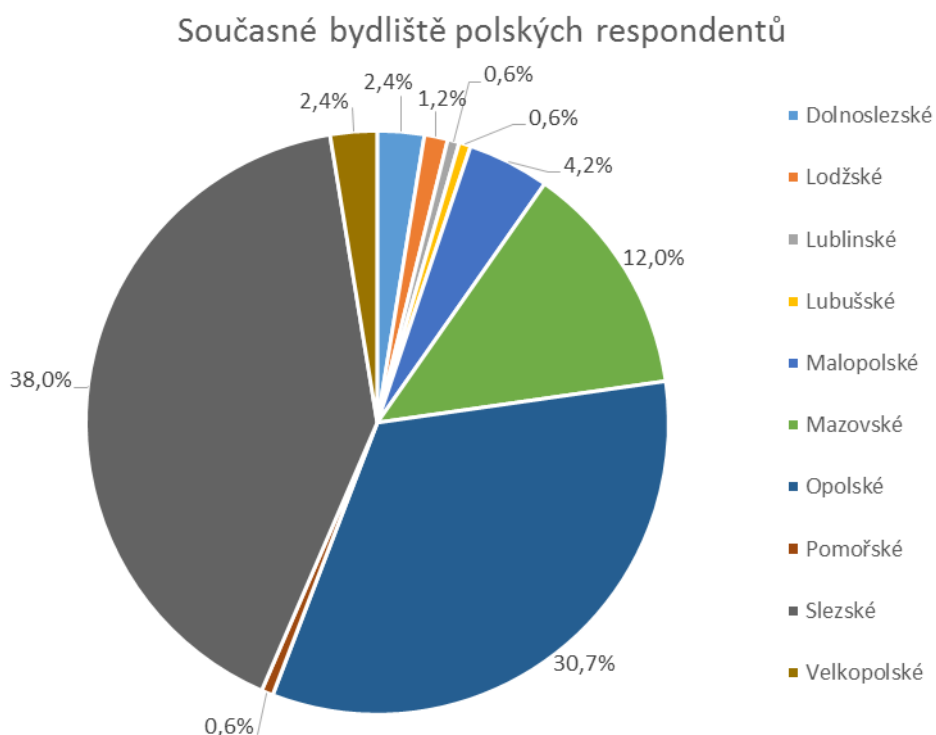


Graf 4.8: Bydliště rodičů polských respondentů

V odpovědích respondentů se vyskytla všechna vojvodství, která na území Polské republiky jsou. Nejvíce zastoupeným vojvodstvím bylo Slezské vojvodství, které zahrlo 57 respondentů. Druhým nejzastoupenějším vojvodstvím bylo Opolské vojvodství, které vyplnilo 23 respondentů. Nejméně zastoupeným vojvodstvím bylo Lubušské, které označili pouze dva respondenti.

Současné bydliště polských respondentů

Tak jako v českém dotazníku, i zde byla poslední otázka zaměřena na současné bydliště respondenta. Zde je opět základ 154 respondentů



Graf 4.9: Současné bydliště polských respondentů

V odpovědích na současné bydliště polských respondentů se neobjevila všechna vojvodství, respondenti v současné době bydlí na území 10 vojvodství. Nejzastoupenějším vojvodstvím bylo Slezské, ve kterém žije 63 respondentů, a Opolské vojvodství, ve kterém žije 51 respondentů. Nejméně respondentů bylo v Lublinském, Lubušském a Pomořském vojvodství, ze kterých byl shodně jeden respondent.

I zde je možné diskutovat, jak moc je struktura respondentů ovlivněna dosahem a šířením. Tento dotazník byl ve velké míře šířen emailovou konverzací a také na sociální síti Facebook. Opět je zde patrná převaha mladých lidí, věkově blízkých autorovi. Ti odpovídají nejčastějším uživatelům sociální sítě Facebook a také zapadají do věku studentů vysokých škol, na které byl tento dotazník zaslán. Server Ebadania.pl nedisponuje stejnou funkcí, jakou má server Vyplňto.cz, kdy se respondentům na konci dotazníků nabízí další. Tím je negativně ovlivněn počet respondentů, jelikož je tím snížen počet dobrovolných vyplňovatelů, kteří by na dotazník narazili takzvaně „náhodou“.

5. Analytická část

Dalším krokem po sběru dat, jejich převedení do programu MS Office Excel a následném kódování, je analýza. V této kapitole budou zkoumány hypotézy uvedené v druhé kapitole diplomové práce, jejich kombinace a doplňující analýzy. Kapitola je rozvržena na podkapitoly zkoumající vliv nejprve kulturní vzdálenosti, geografické vzdálenosti a poté jejich kombinací. Uvedené podkapitoly jsou rozděleny na část českých respondentů a polských respondentů. Poslední podkapitolou je doplňková analýza, kde je zkoumán názor na kvalitu zboží pocházejícího z druhé zkoumané země. U této analýzy je také uveden vliv kulturní a geografické vzdálenosti na spotřebitelův názor.

5.1. Vliv kulturní vzdálenosti

Každý respondent mohl dosáhnout kulturní vzdálenosti v hodnotách od 0 do 100 bodů. Celkem bylo do této vzdálenosti zahrnuto deset otázek z dotazníku. V každé otázce tedy mohl respondent nasbírat minimálně 0 a maximálně 10 bodů. Bodové ohodnocení odpovědí, které nebyly hraniční, byly rozpočítány dle rovnice (5.1):

$$x_{1,2,...n} = \frac{10}{(y - 2) + 1} \cdot m_n$$

Rovnice 5.1: Bodové ohodnocení nehraničních odpovědí kulturní vzdálenosti,
vlastní úprava

Kdy x = bodové ohodnocení odpovědi, n = počet nehraničních odpovědí, m = pořadí nehraniční odpovědi od nejbližší po nevdálenější, y = počet celkových odpovědí na otázku.

Následně bylo bodové ohodnocení všech deseti otázek sečteno do výsledné kulturní vzdálenosti jednotlivých respondentů a byl analyzován vliv těchto vzdáleností na četnost nákupů, respektive na hodnotu nákupů za poslední rok. Odpovědi na nákupní chování byly označeny číselnými hodnotami od 1 do 6, respektive od 0 do 6 u hodnoty nákupu.

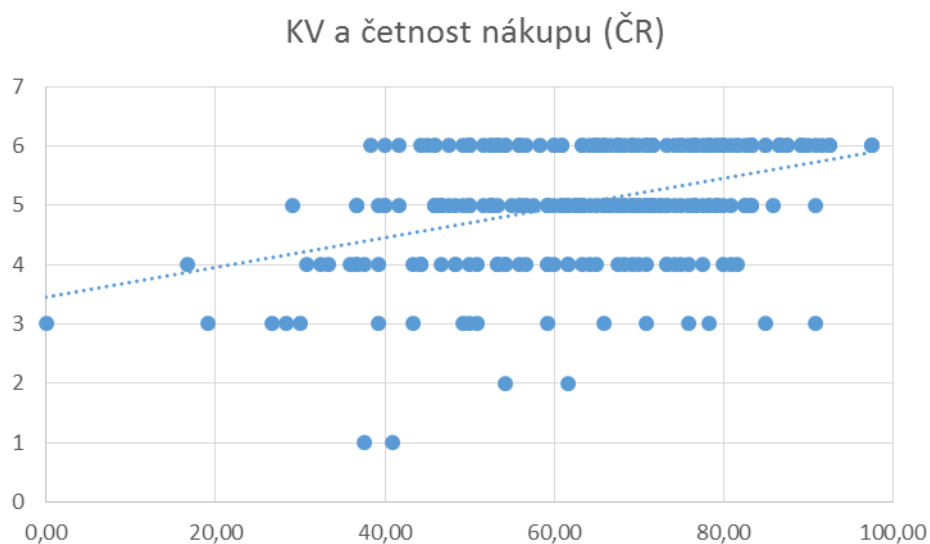
Vliv kulturní vzdálenosti byl ověřen nejdříve Spearmanovým korelačním koeficientem, kdy bylo jednotlivým hodnotám přiřazeno pořadí, a tento koeficient byl spočítán pomocí funkce v programu MS Office Excel. Poté byla provedena regresní analýza a vytvořen graf lineární regrese. U regrese je generována trendová linie pomocí programu MS Office Excel. Regresní analýza byla provedena na hladině významnosti 0,05. Pokud není uvedeno jinak, model je statisticky významný. Nezávislými proměnnými jsou v regresní analýze jednotlivé vzdálenosti,

závislou proměnnou jsou otázky na nákupní chování. Hodnocení závislosti v absolutní hodnotě bylo následující: 0 = nezávislost, 0 až 0,2 = velmi slabá závislost, 0,2 až 0,4 = slabá závislost, 0,4 až 0,6 = střední závislost, 0,6 až 0,8 = vysoká závislost, 0,8 až 1 = velmi vysoká závislost, 1 = přímá závislost.

Průměrná hodnota kulturní vzdálenosti u českých respondentů byla 63,95 bodů, u polských respondentů byla 58,48 bodů.

5.1.1. Hypotéza H1 u českých respondentů

První hypotéza zní: *Lidé s nízkou kulturní vzdáleností častěji nakupují v dané zemi.* Tato hypotéza byla podrobena analýze popsané v předchozí podkapitole. Odpovědi na otázku č. 13, zkoumající četnost nákupního chování respondentů, byly ohodnoceny na škále 1-6. Průměr odpovědí byl 5,00. Zkoumáno bylo všech 271 respondentů. Následující graf vyjadřuje kulturní vzdálenost na ose x a odpovědi na četnost nákupů na ose y.



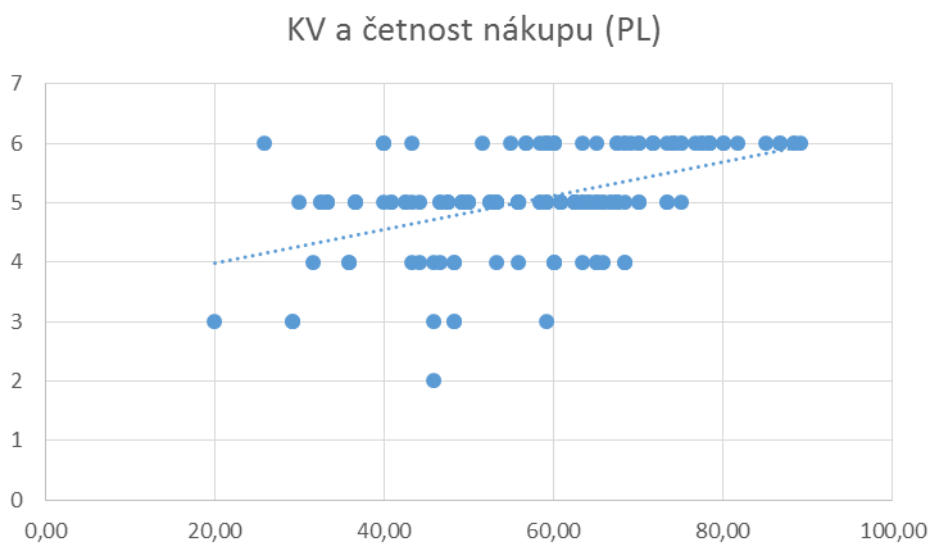
Graf 5.1: KV a četnost nákupu (ČR)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,40. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží přesně na hranici mezi slabou a střední závislostí. Lze tedy konstatovat, že kulturní vzdálenost vysvětluje 40 % četnosti nákupu českých respondentů v Polské republice. V případě českých respondentů přijímáme hypotézu H1.

5.1.2. Hypotéza H1 u polských respondentů

Hypotéza H1 byla zkoumána i z pohledu polských respondentů. Bodové ohodnocení otázky č. 13 zůstalo stejné, jako u respondentů z České republiky. Průměr bodových odpovědí

na otázku č. 13 byl 5,08. Následující graf opět vyjadřuje kulturní vzdálenost na ose x a odpovědi na četnost nákupů na ose y.

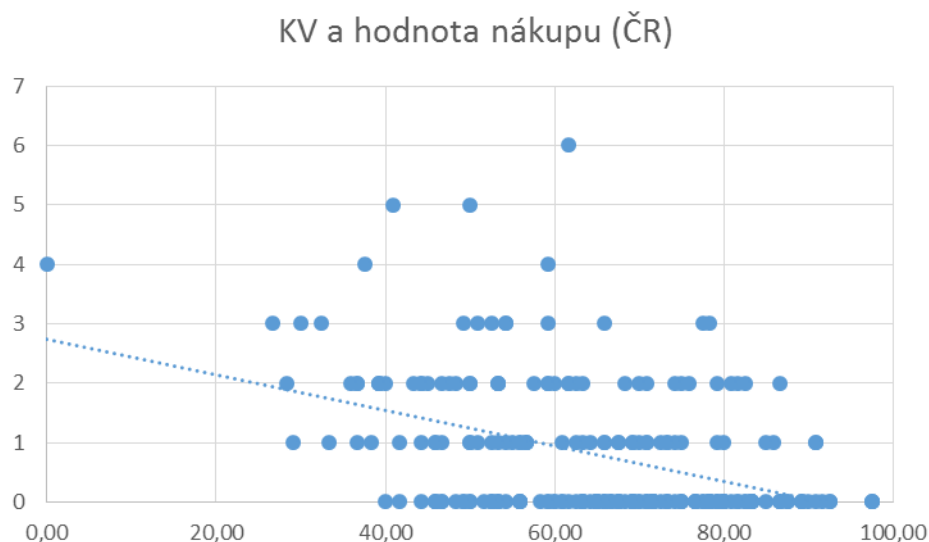


Graf 5.2: KV a četnost nákupu (PL)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,49. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží ve střední závislosti. Lze tedy konstatovat, že kulturní vzdálenost vysvětluje 49 % četnosti nákupu polských respondentů v České republice. V případě polských respondentů přijímáme hypotézu H1.

5.1.3. Hypotéza H2 u českých respondentů

Hypotéza H2 zní: *Lidé s nízkou kulturní vzdáleností více utrací v dané zemi.* Opět byla tato hypotéza podrobena stejné analýze, jako předchozí hypotézy. Odpovědi na otázku č. 16, zkoumající hodnotu utracených peněz ve zkoumané zemi, byly ohodnoceny na škále 0 až 6 bodů. Ohodnocení první odpovědi nulou bylo zvoleno pro lepší vizualizaci odpovědi, kdy respondent utrací 0 Kč, respektive 0 Zł. Průměr odpovědí byl 0,81. Zkoumáno bylo 230 respondentů, jelikož byly z této analýzy vyjmuti respondenti, kteří na otázku č. 16 odpověděli *Nevím*. Popis osy x zůstává stejný, na ose y je hodnota nákupu vyjádřená číselným kódováním respondentových odpovědí.

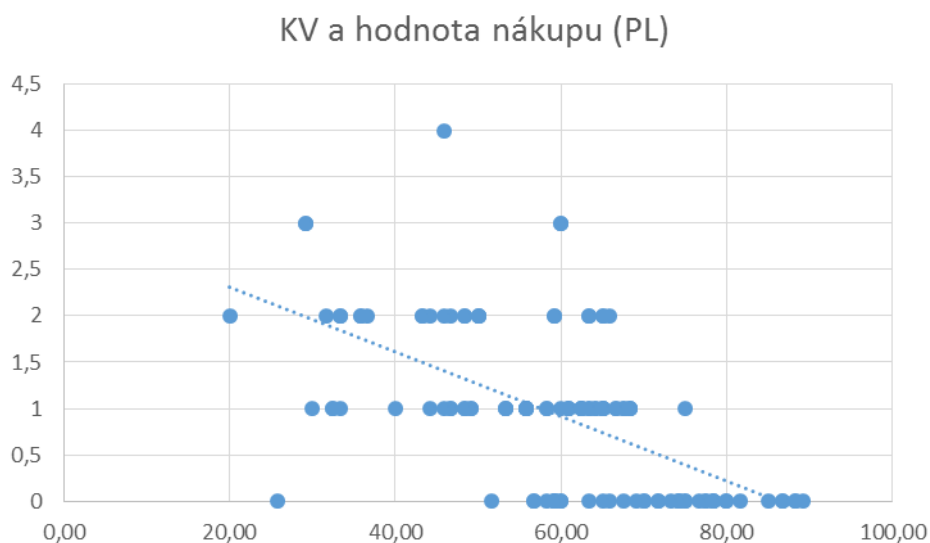


Graf 5.3: KV a hodnota nákupu (ČR)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty $-0,43$. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží ve střední závislosti. Závislost je klesající, jelikož u této otázky jsou odpovědi srovnány v opačném pořadí, tedy od nejmenších po nejvyšší. Lze tedy konstatovat, že kulturní vzdálenost vysvětluje 43 % hodnoty nákupu českých respondentů v Polské republice. V případě českých respondentů přijímáme hypotézu H2.

5.1.4. Hypotéza H2 u polských respondentů

Hypotéza H2 byla zkoumána i z pohledu polských respondentů. Bodové ohodnocení otázky č. 16 zůstalo stejné, jako u respondentů z České republiky. Průměr bodových odpovědí polských respondentů na otázku č. 16 byl 0,95. Následující graf opět vyjadřuje kulturní vzdálenost na ose x a odpovědi na hodnotu nákupů na ose y.



Graf 5.4: KV a hodnota nákupu (PL)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty -0,60. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží na hranici mezi střední až silnou závislostí. Závislost je opět klesající. Lze tedy konstatovat, že kulturní vzdálenost vysvětluje 60 % hodnoty nákupu polských respondentů v České republice. I v případě polských respondentů přijímáme hypotézu H2.

5.2. Vliv geografické vzdálenosti

Podobně jako u kulturní vzdálenosti, i u geografické vzdálenosti mohl každý respondent dosáhnout hodnot od 0 do 100 bodů. Na geografickou vzdálenost byly v dotazníku nastaveny dvě otázky. Model kódování vychází ze stejných modelů jako kulturní vzdálenost. V každé otázce tedy mohl respondent nasbírat minimálně 0 a maximálně 50 bodů. Bodové ohodnocení nehraničních odpovědí byly spočítány dle následující rovnice (5.2):

$$x_{1,2,...n} = \frac{50}{(y - 2) + 1} \cdot m_n$$

Rovnice 5.2: Bodové ohodnocení nehraničních odpovědí geografické vzdálenosti,
vlastní úprava

Kdy x = bodové ohodnocení odpovědi, n = počet nehraničních odpovědí, m = pořadí nehraniční odpovědi od nejbližší po nevdálenější, y = počet celkových odpovědí na otázku.

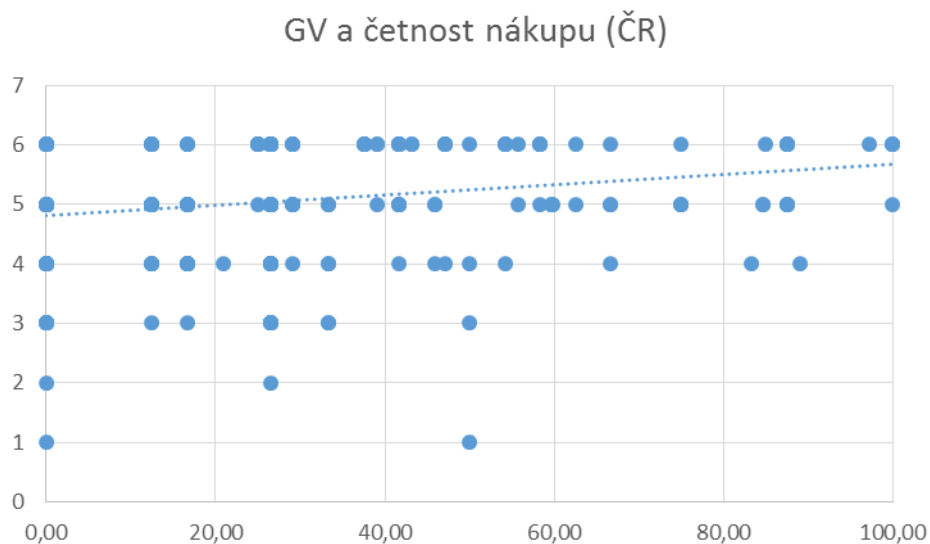
Respondentům, kteří uvedli u otázky č. 2 odpověď nevím, byl přiřazen bodový průměr ostatních respondentů z dané země. U českých respondentů se jednalo o 32 % respondentů, u polských respondentů se jednalo o 37 %. Po výpočtu geografické vzdálenosti obou otázek byly tyto body sečteny do výsledné geografické vzdálenosti. Poté byl analyzován vliv těchto vzdáleností na četnost nákupů, respektive na hodnotu nákupů za poslední rok. Odpovědi na nákupní chování byly opět označeny číselnými hodnotami od 1 do 6, respektive od 0 do 6 u hodnoty nákupu.

I zde byl vliv geografické vzdálenosti ověřen nejdříve Spearmanovým korelačním koeficientem, poté byla provedena regresní analýza a vytvořen graf lineární regrese. Regresní analýza byla provedena na hladině významnosti 0,05. Hodnocení závislostí je stejné, jako u kulturní vzdálenosti.

Průměrná hodnota geografické vzdálenosti u českých respondentů byla 28,89 bodů, u polských respondentů byla 26,38 bodů.

5.2.1. Hypotéza H3 u českých respondentů

Hypotéza H3 zní: *Lidé s nízkou geografickou vzdáleností častěji nakupují v dané zemi.* Tato hypotéza byla podrobena stejné analýze, jako předchozí hypotézy. Odpovědi na otázku č. 13, byly stejné, jako u hypotézy H1. Zkoumáno bylo všech 271 respondentů. Následující graf vyjadřuje geografickou vzdálenost na ose x a odpovědi na četnost nákupů na ose y.

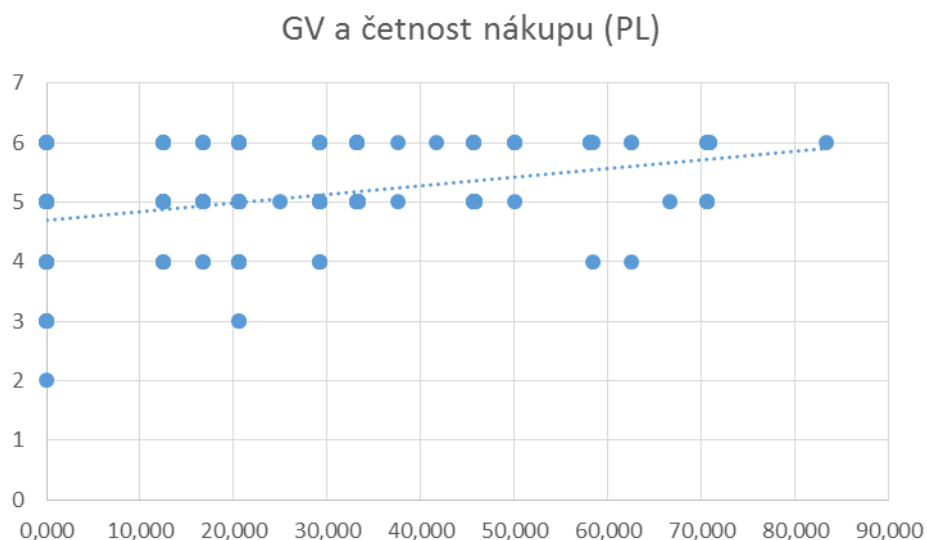


Graf 5.5: GV a četnost nákupu (ČR)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,21. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží ve slabé závislosti. Lze tedy konstatovat, že geografická vzdálenost vysvětluje 21 % četnosti nákupu českých respondentů v Polské republice. Přijímáme H3.

5.2.2. Hypotéza H3 u polských respondentů

Hypotéza H3 byla opět zkoumána i z pohledu polských respondentů. Graf na následující straně opět vyjadřuje geografickou vzdálenost na ose x a odpovědi na četnost nákupů na ose y.

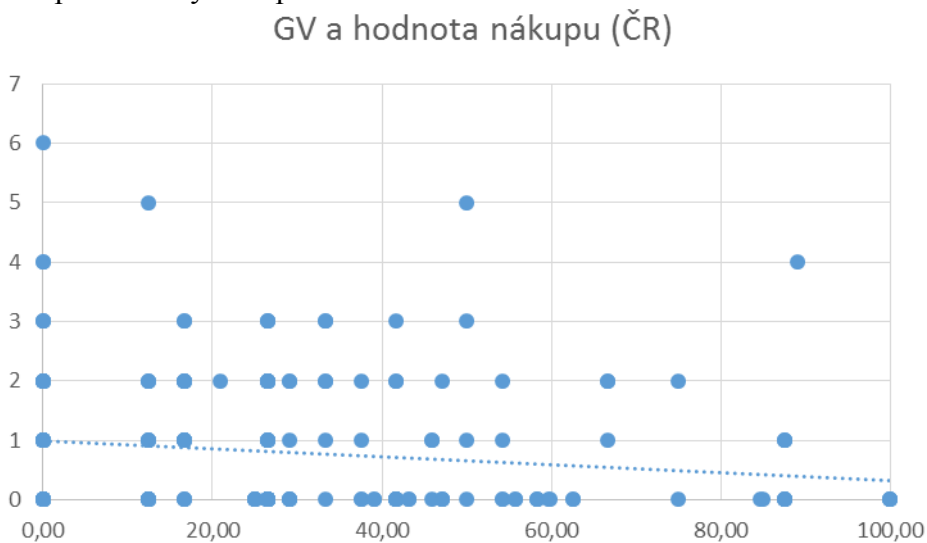


Graf 5.6: GV a četnost nákupu (PL)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty 0,37. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží ve slabé závislosti. Lze tedy konstatovat, že geografická vzdálenost vysvětluje 37 % četnosti nákupu polských respondentů v České republice. Přijímáme H3.

5.2.3. Hypotéza H4 u českých respondentů

Hypotéza H4 zní: *Lidé s nízkou geografickou vzdáleností více utrací v dané zemi.* I tato hypotéza byla podrobena stejné analýze, jako předchozí hypotézy. Odpovědi na otázku č. 16 byly stejné, jako v podkapitole 5.1.3. Počet zkoumaných respondentů i průměr odpovědí zůstává stejný. Popis osy x zůstává stejný, na ose y je hodnota nákupu vyjádřená číselným kódováním respondentových odpovědí.

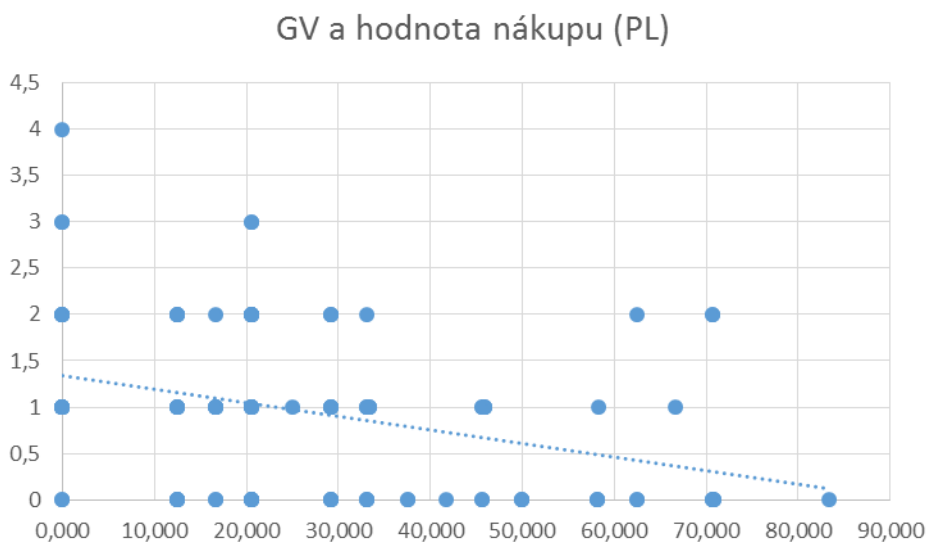


Graf 5.7: GV a hodnota nákupu (ČR)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty -0,15. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží ve velmi slabé závislosti. Závislost je opět klesající, ze stejného důvodu, jako u hypotézy H2. Lze tedy konstatovat, že geografická vzdálenost vysvětluje 15 % hodnoty nákupu českých respondentů v Polské republice. V případě českých respondentů přijímáme hypotézu H2.

5.2.1. Hypotéza H4 u polských respondentů

Hypotéza H4 byla taktéž zkoumána i z pohledu polských respondentů. Bodové ohodnocení otázky č. 16 zůstalo stejné, jako u respondentů z České republiky. Průměr bodových odpovědí polských respondentů na otázku č. 16 zůstal stejný, jako u analýzy hypotézy H2. Následující graf opět vyjadřuje geografickou vzdálenost na ose x a odpovědi na hodnotu nákupů na ose y.



Graf 5.8: GV a hodnota nákupu (PL)

Spearmanův korelační koeficient dosáhl hodnoty -0,35. Výsledek Spearmanova korelačního koeficientu i regresní analýzy leží ve slabé závislosti. Závislost je opět klesající. Lze tedy konstatovat, že geografická vzdálenost vysvětluje 35 % hodnoty nákupu polských respondentů v České republice. V případě polských respondentů přijímáme hypotézu H2.

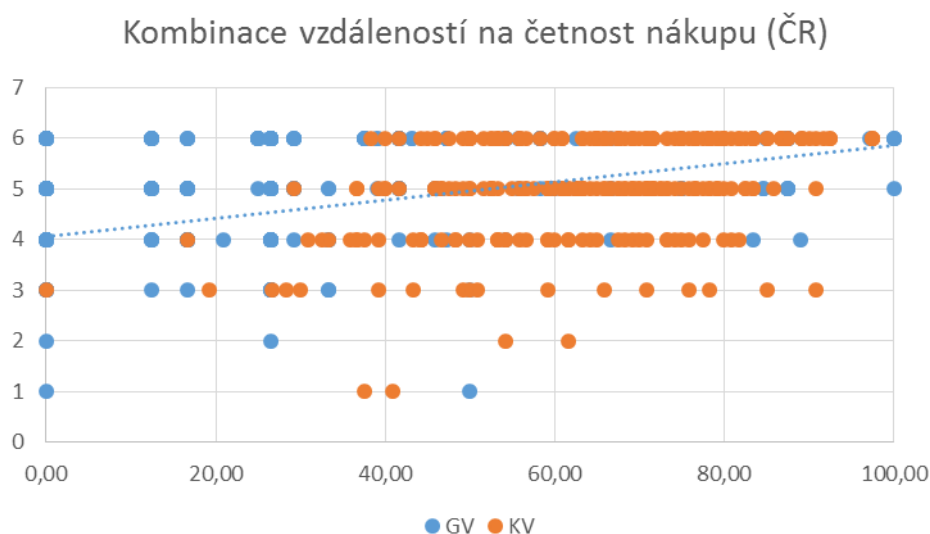
5.3. Kombinace vzdáleností a jejich vliv

V následující podkapitole je analyzován vliv kombinace obou vzdáleností na obě otázky vztahující se k nákupnímu chování. Hodnoty jsou převzaty z předchozích analýz. U těchto hodnot byla následně provedena vícenásobná regresní analýza. Závislou proměnnou zde

zůstávají otázky na nákupní chování, nezávislé proměnné jsou v této analýze zadávány dohromady. Podkapitoly jsou rozděleny dle závislé proměnné a dle národnosti.

5.3.1. Vliv kombinace na četnost nákupů českých respondentů

Jak bylo vysvětleno v předchozím odstavci, tato podkapitola vyjadřuje míru závislosti kombinace obou vzdáleností na četnosti nákupů českých respondentů v Polské republice. Následující graf vyjadřuje oba druhy vzdáleností na ose x a četnost nákupů, ohodnocených bodově, na ose y.

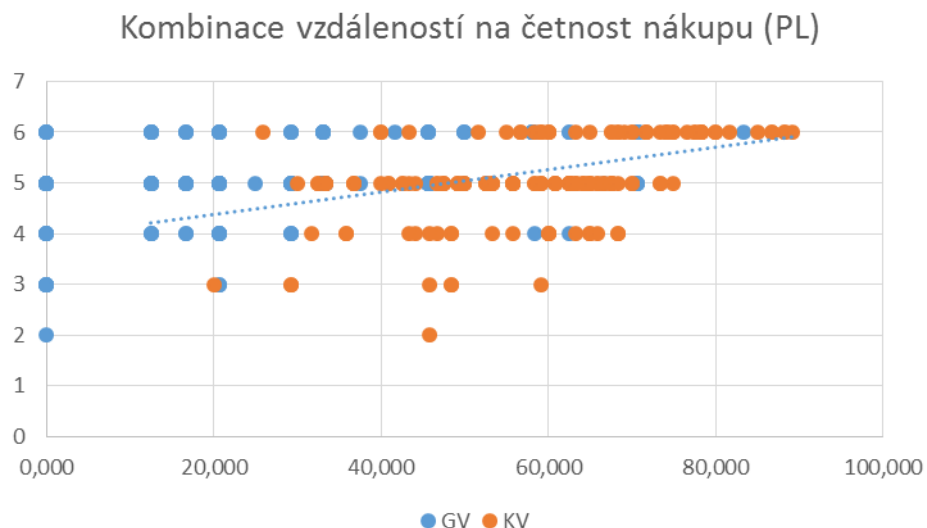


Graf 5.9: Kombinace vzdáleností na četnost nákupu (ČR)

V této analýze nelze vypočítat Spearmanův korelační koeficient, jelikož jsou zde dvě nezávislé proměnné. Dle regresní analýzy vychází míra závislosti 0,43. Jde tedy o střední závislost. Kombinace obou vzdáleností tedy vysvětluje 43 % nákupní četnosti českých respondentů v Polské republice.

5.3.2. Vliv kombinace na četnost nákupů polských respondentů

Stejně jako u českých respondentů, i u polských respondentů zkoumáme vliv kombinace obou změřených vzdáleností. Popis grafu zůstává stejný, jako u analýzy českých respondentů, tedy na ose x jsou obě vzdálenosti, na ose y je nákupní četnost v kódovaných výsledcích.

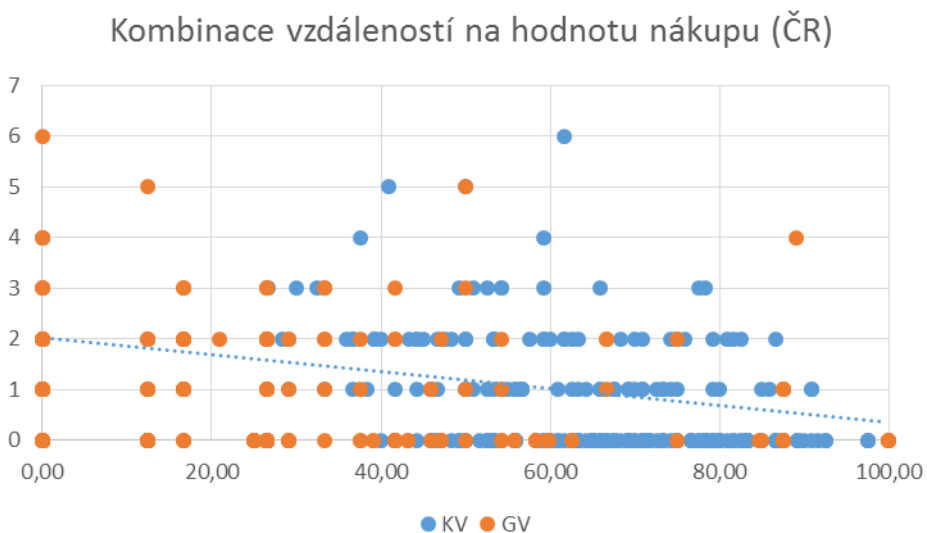


Graf 5.10: Kombinace vzdáleností na četnost nákupu (PL)

Dle regresní analýzy vychází míra závislosti 0,57. Jde tedy o střední závislost. Kombinace obou vzdáleností tedy vysvětluje 57 % nákupní četnosti polských respondentů v České republice.

5.3.3. Vliv kombinace na hodnotu nákupu českých respondentů

Tato podkapitola vyjadřuje míru závislosti kombinace obou vzdáleností na hodnotě nákupů českých respondentů v Polské republice. Následující graf vyjadřuje oba druhy vzdáleností na ose x a hodnoty nákupů, ohodnocených bodově, na ose y.

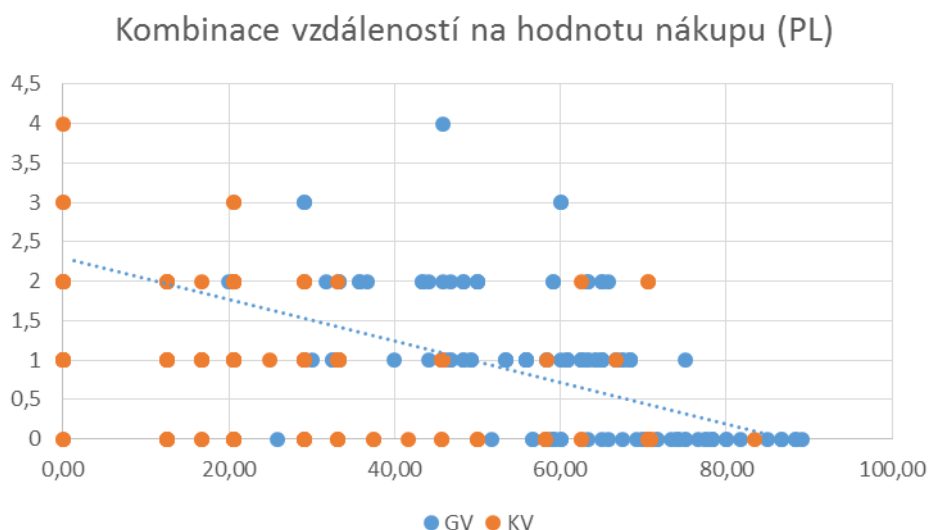


Graf 5.11: Kombinace vzdáleností na hodnotu nákupu (ČR)

Dle regresní analýzy vychází míra závislosti 0,44. Jde tedy o střední závislost. Kombinace obou vzdáleností tedy vysvětluje 44 % hodnoty nákupu českých respondentů v Polské republice.

5.3.1. Vliv kombinace na hodnotu nákupu polských respondentů

Opět jako u českých respondentů, i u polských respondentů zkoumáme vliv kombinace obou změřených vzdáleností na hodnotu nákupu. Popis grafu zůstává stejný, jako u analýzy českých respondentů, tedy na ose x jsou obě vzdálenosti, na ose y je hodnota nákupu v kódovaných výsledcích.



Graf 5.12: Kombinace vzdáleností na hodnotu nákupu (PL)

Dle regresní analýzy vychází míra závislosti 0,63. Jde tedy o vysokou závislost. Kombinace obou vzdáleností tedy vysvětluje 63 % hodnoty nákupu polských respondentů v České republice.

Touto analýzou končí podkapitola zaměřená na vliv kombinace obou vzdáleností na nákupní chování respondentů. Nejvyšším výsledkem zde byla závislost 63 % na hodnotu nákupu polských respondentů.

5.4. Doplnková analýza

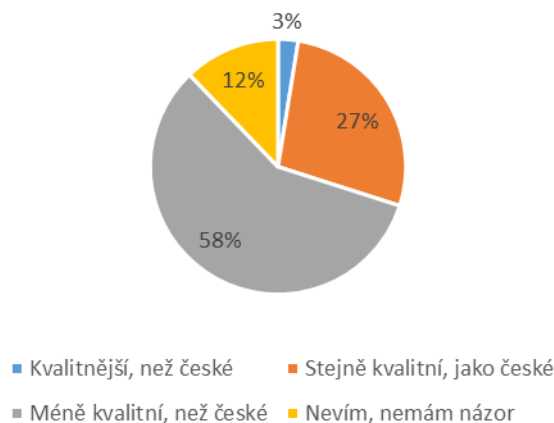
Doplnkovou analýzou v následující kapitole je analýza názoru respondentů na kvalitu výrobků pocházejících z druhé zkoumané země. Tato analýza je zkoumána i pomocí regresní analýzy, zda existuje závislost kulturní a geografické vzdálenosti na hodnocení kvality výrobků.

5.4.1. Názor na kvalitu polských výrobků

Na názor na kvalitu polských výrobků byla zaměřena otázka č. 15. Předchozí otázka č. 14 sloužila jako filtrační otázka, ve které respondenti měli uvést, zda sledují zemi původu

nakupovaného zboží. Následující graf započítává pouze respondenty, kteří u otázky č. 14 uvedli odpověď Ano, vždy a Ano, příležitostně. Celkem se jedná o 197 českých respondentů.

Názor českých respondentů na kvalitu polských výrobků



Graf 5.13: Názor českých respondentů na kvalitu polských výrobků

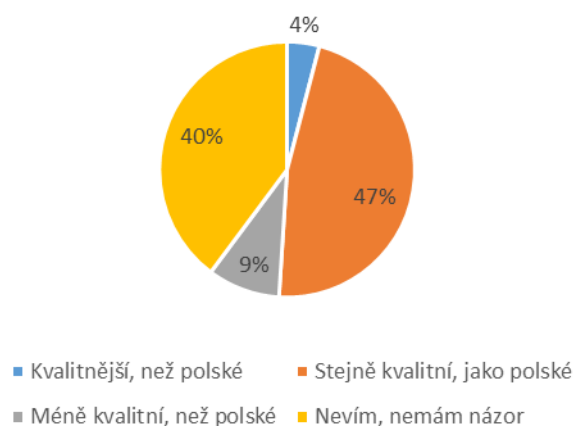
Celkem 114 respondentů (58 %) uvedlo, že polské výrobky jsou méně kvalitní, než české. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď, že polské výrobky jsou stejně kvalitní, jako české. Tuto odpověď zvolilo 54 respondentů. Pouze 5 respondentů uvedlo, že polské výrobky jsou kvalitnější, než české.

Výsledek regresní analýzy u kulturní vzdálenosti byl 0,34. Jde tedy o slabou závislost kulturní vzdálenosti a hodnocení kvality výrobků. U geografické vzdálenosti byl výsledek 0,13, tedy velmi slabá závislost.

5.4.2. Názor na kvalitu českých výrobků

Stejnou otázku, jakou vyplňovali čeští respondenti, vyplňovali i polští respondenti. Filtrování respondentů proběhlo stejně jako u českých respondentů. Celkem je zde započítáno 98 odpovědí. Následující graf reprezentuje odpovědi polských respondentů.

Názor polských respondentů na kvalitu českých výrobků



Graf 5.14: Názor polských respondentů na kvalitu českých výrobků

Rozdělení odpovědí polských respondentů se liší od rozdělení odpovědí českých respondentů. Polští respondenti nejčastěji uváděli odpověď stejně kvalitní, jako polské výrobky. Tuto odpověď zvolilo 46 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo nevím, nemám názor, kterou zvolilo 39 respondentů. Pouze 4 respondenti zvolili možnost, že české výrobky jsou kvalitnější než polské.

Vliv geografické vzdálenosti, analyzován pomocí regresní analýzy, vyšel 0,08, tedy v podstatě žádná závislost. Vliv kulturní vzdálenosti vyšel 0,45, tedy střední závislost.

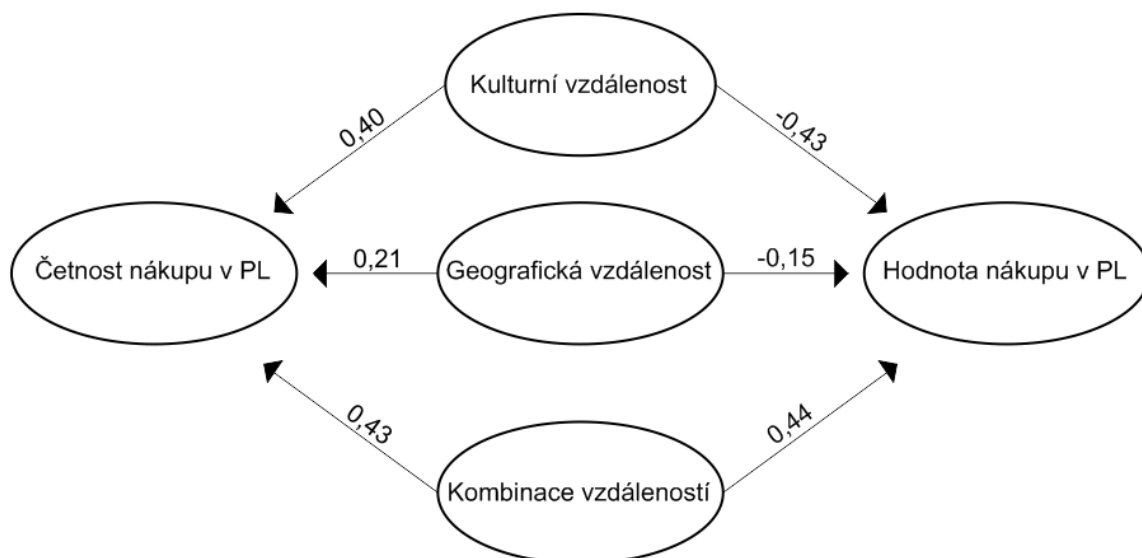
5.5. Shrnutí kapitoly

Jak bylo prezentováno v předchozích kapitolách, existuje určitá závislost kulturní a geografické vzdálenosti na nákupním chování spotřebitelů. Nejvyšší hodnoty jednotlivých závislostí jsou následující: 60% závislost kulturní vzdálenosti na hodnotě nákupu v ČR, 37% závislost geografické vzdálenosti na četnosti nákupu v ČR. Průměrné výsledky byly vyšší u polských respondentů. V následující tabulce je schéma velikostí závislostí na jednotlivých kategoriích nákupního chování spotřebitelů.

Země	Nákupní chování	Vzdálenost		
		Kulturní	Geografická	Kombinace
ČR	Četnost nákupu	0,40	0,21	0,43
	Hodnota nákupu	-0,43	-0,15	0,44
PL	Četnost nákupu	0,49	0,37	0,57
	Hodnota nákupu	-0,60	-0,35	0,63

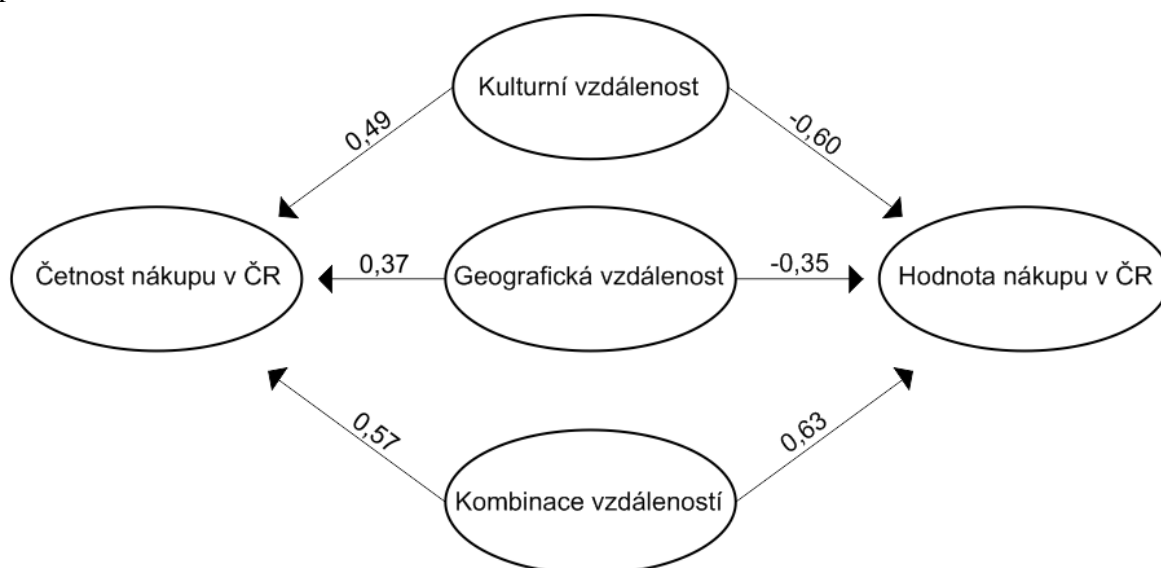
Tab. 5.1: Závislosti vzdáleností a jejich kombinací na nákupním chování spotřebitelů

Pro větší přehlednost je níže uvedeno obrazové schéma předchozí tabulky, zobrazující jednotlivé závislosti, pramenící ze změřených vzdáleností, na nákupním chování českých spotřebitelů.



Obr. 5.1: Závislost vzdáleností na nákupním chování českých spotřebitelů

Následující schéma zobrazuje závislost vzdáleností na nákupním chování polských spotřebitelů.



Obr. 5.2: Závislost vzdáleností na nákupním chování polských spotřebitelů

Je tedy patrné, že pro každá vzdálenost má svůj určitý vliv na nákupní chování spotřebitelů obou zkoumaných zemí. Možné dopady a implikace jsou uvedeny v následující kapitole.

6. Diskuze a implikace

V této kapitole následuje zamyšlení nad získanými výsledky a jejich dopadem na spotřebitelské chování, případně jaký způsobem výsledky mohou ovlivnit domácí i přeshraniční B2C trhy. Také je zde uvedeno srovnání s provedenými výzkumy uvedenými ve třetí kapitole diplomové práce. Kapitola je rozvržena do podkapitol diskutujících výsledky hypotéz a jednotlivé výsledky získané v rámci výzkumu. Tato práce se zaměřuje na obecný přístup spotřebitelů obou zkoumaných zemí a tedy je v rámci možností aplikovatelná celonárodně. Je zde kladen důraz na zjištěné hodnoty jednotlivých vzdáleností, které jsou zde určujícím faktorem pro další analýzu, a také jsou rozlišujícím parametrem respondentů výzkumu. V této kapitole jsou také diskutovány nejvýznamnější rozdíly zjištěné v dotazníkovém šetření.

První diskuzí může být srovnání rozdílů v měřených vzdálenostech. Polští respondenti měli v kulturní i v geografické vzdálenosti menší průměr. Průměr kulturní vzdálenosti byl u polských respondentů 58,48, u českých 63,95. Z těchto výsledků se dá konstatovat, že polští respondenti mají lepší kulturní vztah k České republice, než mají čeští respondenti k Polské republice. Výsledek ovšem není nijak markantní, aby tyto hodnoty ukazovaly na opačné extrémy. Průměrný výsledek v hodnotách nad 50 značí spíše odtažitost vůči kultuře druhé země, ale ne její naprostý nezájem o ní. Značný rozdíl byl pozorován v otevřené otázce č. 12, kdy měl respondent uvést tři charakteristiky, které dle něj vystihují obyvatele druhé země. Při dělení na pozitivní a negativní charakteristiky měli polští respondenti průměrně 0,56 negativních charakteristik na jednoho respondenta, zatímco čeští respondenti dosáhli průměru 1,12 negativní charakteristiky na respondenta, tedy přesně dvojnásob oproti polským respondentům. V ostatních otázkách zaměřených na kulturní vzdálenost se neobjevil žádný další významný rozdíl průměrů, největší rozdíl byl 5 %.

Rozdíl průměrů geografické vzdálenosti byl nižší, než rozdíl kulturní vzdálenosti. Polští respondenti mají průměrnou geografickou vzdálenost 26,38, čeští 28,89. Tento výsledek je ovlivněn strukturou otázek, kdy polovinu vzdálenosti tvoří komplikovanost dopravy do druhé zkoumané země. V tomto ohledu jsou země srovnatelné, a proto jsou i hodnoty téměř totožné. Markantnějších rozdílů by bylo dosaženo, pakliže by v jedné ze zkoumaných zemí nebyla dobrá infrastruktura veřejné dopravy. Vlivem dlouhodobé spolupráce hned v několika oblastech, uvedených ve třetí kapitole diplomové práce, je tato infrastrukturní spolupráce na dobré úrovni, což se podepsalo na výsledcích geografické vzdálenosti plynoucí z druhé otázky dotazníku. Vliv první otázky na geografickou vzdálenost je omezen strukturou respondentů, kteří v obou

zemích ve velké míře spadají do příhraničních oblastí, nebo oblastí sousedících s příhraničními oblastmi (v případě ČR kraje a v PL vojvodství). Ani zde se neobjevil žádný zásadní rozdíl v průměru hodnocení otázek. Největším rozdílem byl 7% rozdíl u otázky č. 1.

6.1. Vliv vzdáleností na nákupní chování

Cílem této diplomové práce bylo zjistit vliv kulturní a geografické vzdálenosti na nákupní chování spotřebitelů. Po průzkumu literatury byly stanoveny hypotézy, vycházející z předpokladů profesora Ghemawata. Jeho předpoklady, že nízké vzdálenosti pozitivně ovlivňují nákupní chování, byly potvrzeny. Míra vlivu se pohybovala mezi 15 % až 63 %. Znatelný rozdíl mezi výslednými závislostmi byl mezi oběma zkoumanými státy, kdy průměrné výsledky závislostí vycházeli vyšší pro polské respondenty, respektive spotřebitele. V následujících podkapitolách jsou diskutovány vlivy jednotlivých vzdáleností a diskutovány případné vlivy a doporučení pro české a polské výrobce zboží, stejně jako návrhy na přeshraniční spolupráci vycházející z výsledků analýz.

6.1.1. Vliv kulturní vzdálenosti - ČR

Dle první zkoumané hypotézy existuje závislost mezi kulturní vzdáleností a četností nákupu v druhé zemi, dle druhé je závislost mezi kulturní vzdáleností a hodnotou nákupu v druhé zkoumané zemi. Obě tyto hypotézy, v obou variantách dle zemí, byly potvrzeny. Míra závislosti se mezi nimi liší.

Vliv kulturní vzdálenosti na nákupní chování českých spotřebitelů byl 40 %, respektive 43 %. Tato závislost se hodnotí jako středně velká. Lze tedy tvrdit, že čeští spotřebitelé se při nákupu v Polské republice rozhodují dle jejich kulturní vzdálenosti na 40 %, zbytek jejich rozhodování je ovlivněn i jinými faktory. Byl tedy prokázán určitý vliv kulturního vztahu s druhou zkoumanou zemí. V tomto ohledu jde o představy a vlastní názory, které spotřebitel o dané zemi má, proudící z jeho zájmu o danou zemi, znalosti jazyka, povědomí o kultuře a událostech v dané zemi, případně plynoucí ze zájmu o historii. Roli ve spotřebitelově rozhodování také hraje jeho názor na druhý jazyk, či předsudky, které může mít o obyvatelích. Mezi nejčastějšími negativními charakteristikami, které čeští spotřebitelé uváděli, byly variace na nekvalitu. Doslovné citace: *šmelináři, podvodníci, nekvalitní potraviny, snaží se prodat nekvalitní výrobky, banda zlodějů, co vyrábí nekvalitní potraviny* apod. Další často zmiňovanou charakteristikou byly nářky na přílišné pití alkoholu. Citace: *alkoholici, sklony k alkoholismu, opilci* apod. I průměr negativních charakteristik hovoří pro větší míru negativismu a negativních

předsudků, které čeští spotřebitelé mají vůči obyvatelům Polské republiky. V tomto ohledu by polští výrobci měli zapracovat na zlepšení image v očích českých spotřebitelů. Také by v rámci přeshraniční spolupráce a projektů v euroregionu měly být zavedeny projekty na zlepšení celkové image polských obyvatel, kulturní setkávání apod.

V rámci spolupráce České republiky a Polské republiky by bylo pro polské výrobce záhodné vymyslet formu obchodu, kdy by čeští spotřebitelé chtěli jezdit do Polské republiky a nakupovat tam. Pokud nejčastější odpovědí na četnost nakupování je *Byla to ojedinělá událost* a nejčastěji zmiňovanou hodnotou utracených peněz za polské zboží v Polské republice je *do 1000 Kč*, polská strana nemůže očekávat vysoké tržby plynoucí z českých spotřebitelů. Pro polské výrobce by ale bylo dobré nejdříve zjistit, jaké další vlivy ovlivňují české spotřebitele při jejich nákupním rozhodování, za předpokladu, že kulturní vzdálenost má vliv kolem 40 %.

6.1.2. Vliv kulturní vzdálenosti – PL

Vliv kulturní vzdálenosti na nákupní chování polských spotřebitelů byl spočítán na 49 %, respektive 60 %. Oproti české republice jsou tato čísla signifikantnější a vyjadřují větší míru závislosti. Obě hypotézy, tvrdící existenci vlivu kulturní vzdálenosti na nákupní chování, byly potvrzeny.

Při pohledu na nejčastější odpovědi na četnost nákupu, která byla opět *Byla to ojedinělá událost*, a nejčastější odpověď na otázku ohledně hodnoty nákupu byla *do 200 Zlotých*, lze z toho usuzovat, že polští spotřebitelé jsou více ovlivněni kulturní vzdáleností, než čeští spotřebitelé, ale nakupují u nás v podobně míře a utrácejí podobnou míru peněz. V tomto ohledu má tedy Česká republika výhodnější pozici, kdy zlepšení kulturního obrazu v očích polských spotřebitelů by České republice přineslo větší míru nákupů a vyšší utracené hodnoty od polských spotřebitelů, jelikož svá rozhodnutí více zakládají na kulturních vzdálenostech.

Celkově lze říci, že polští spotřebitelé více zakládají svá nákupní rozhodování na kulturní vzdálenosti, alespoň týkající se nákupního chování v České republice. Mírně nižší kulturní vzdálenost značí, že polští obyvatelé jsou nám blíže, než my jim. O tom hovoří i průměrný počet negativních charakteristik, které uváděli polští respondenti. Mezi nejčastější negativní charakteristiky českých obyvatel dle polských respondentů patří: hlučnost, podezřívavost, lenost, neschopnost, nízká úroveň řidičů. Jak již bylo zmíněno, negativní charakteristiky se v jejich dotaznících objevily v menší míře, než v českých.

6.1.3. Vliv geografické vzdálenosti – ČR

Průměrná geografická vzdálenost u českých respondentů byla 28,89 bodů. Tento výsledek byl výrazně ovlivněn strukturou respondentů, přesněji jejich bydlištěm, ovlivňujícím dobu dopravy na hranice a složitostí dopravy do zkoumané země. Vliv vypočtené geografické vzdálenosti byl analýzou stanoven na hodnotu 21 %, respektive 15 %. Jedná se tedy o velmi slabou a slabou závislost. To i dokazují výsledky dotazníkového šetření na nákupní chování českých spotřebitelů, kteří do Polska jezdí málo a neutrácejí tam nijak signifikantní sumy. Vliv je tedy lehce dokázaný, kdy ani nízká geografická vzdálenost nestimuluje české spotřebitele pro nákup v Polské republice.

S tímto hlediskem je těžké dále pracovat, jelikož respondenti již nyní mají nízkou geografickou vzdálenost, tudíž její další zmenšení by bylo složité, nákladné a s největší pravděpodobností nenávratné, jelikož má tato vzdálenost malý vliv na nákupní chování spotřebitelů. V tomto ohledu by bylo dobré zaměřit se na respondenty s nadprůměrnými, vysokými hodnotami geografické vzdálenosti, a u nich zkoumat, zda by snížení této vzdálenosti znamenalo rozdíl ve vlivu této vzdálenosti na jejich nákupním chování v Polské republice.

6.1.4. Vliv geografické vzdálenosti – PL

Podobně jako u českých respondentů, i polští respondenti mají nízkou průměrnou geografickou vzdálenost. Průměrná geografická vzdálenost polských respondentů byla 26,38 bodů. Jde tedy o mírně nižší hodnotu, než mají čeští respondenti, ale s nijak velkým rozdílem. Vliv geografické vzdálenosti na nákupním chování polských spotřebitelů byl dle analýzy 37 %, respektive 35 %. Zde je možné konstatovat, že snížení této vzdálenosti by znamenalo větší rozdíl v četnosti a hodnotě uskutečněných nákupů v ČR, než by toto snížení mělo efekt na české spotřebitele.

Způsob, jakým tuto vzdálenost ovlivnit, je na poskytovaných dopravních službách v Polské republice. Při teoretickém zlepšení nabídky těchto služeb by polští spotřebitelé mohli více uvažovat o nákupech v ČR. Tato možnost je opět v kompetenci příhraničních krajů, euroregionů na území Českopolských hranic a na samotných státech ČR a PL. Další možností, jak zkrátit tuto vzdálenost, je přivezení obchodu blíže, myšleno ve formě prodejních festivalů, mobilních trhů apod. V tomto ohledu by bylo dobré zaměřit se na nejčastěji nakupované kategorie zboží, které polští spotřebitelé nakupují v ČR. Dle dotazníkového šetření jsou to nejčastěji potraviny, alkoholické nápoje a nealkoholické nápoje. Pro tyto kategorie by bylo nejvhodnější změřit se

na geografickou stranu této otázky a do oblastí, kde je po těchto kategoriích zboží největší poptávka, začít tyto kategorie exportovat.

6.1.5. Vliv kombinace vzdáleností - ČR

Po analýze stanovených hypotéz byl analyzován také vliv obou vzdáleností najednou, tedy jejich kombinace. Pomocí vícenásobné regrese bylo zjištěn vliv 43 %, respektive 44 %. V tomto případě se jedná o situaci, kdy se respondent zamýšlí nad oběma vzdálenostmi najednou a jaký jim přisuzuje vliv na jeho rozhodnutí. V případě českých respondentů jde o střední závislost rozhodování na těchto vzdálenostech. Při nízkých hodnotách geografické vzdálenosti je zde spíše prostor pro snížení kulturní vzdálenosti, která by pak v kombinaci s geografickou udělala větší rozdíl, než snížení pouze geografické.

6.1.6. Vliv kombinace vzdáleností – PL

Tak jako u českých respondentů, i u polských byl zkoumán vliv kombinace obou vzdáleností. Hodnota tohoto vlivu byla spočítána na 57 %, respektive 63 %. V případě polských respondentů se tedy jedná o střední a vysokou závislost. V případě polských respondentů lze tedy tvrdit, že zlepšením těchto vzdáleností by se výrazně ovlivnilo jejich nákupní chování. Opět zde platí, že zaměřením se na kulturní vzdálenost by se dosáhlo větších rozdílů, minimálně s předpokladem, že v kulturní vzdálenosti je větší prostor pro zlepšení, jelikož průměrné hodnoty této vzdálenosti jsou vyšší, než u geografické vzdálenosti.

6.2. Další významné rozdíly

Jak bylo v páté kapitole avizováno a analyzováno, jedním z důležitých aspektů je vnímání kvality. Tento předpoklad byl důležitým také v hodnocení kulturní vzdálenosti, kdy se narážky na nekvalitu polského zboží objevily i v charakteristice polských obyvatel z pohledu českých respondentů. Dle výzkumu v podkapitole 3.5.3 vnímá většina českých spotřebitelů kvalitu polských výrobků negativně. Analýza v dotazníkovém šetření v této diplomové práci potvrzuje tento předpoklad. Více než polovina respondentů (58 %) uvedlo, že polské výrobky jsou méně kvalitní, než české. Pouze 5 respondentů hodnotilo polské výrobky jako kvalitnější než české. U tohoto tvrzení nebyly brány v potaz odpovědi, které vedli respondenti, kteří v předchozí otázce konstatovali, že nesledují původ zboží. Vliv kulturní a geografické vzdálenosti byl zde vyčíslen na 34 %, respektive 13 %. To dává logicky smysl, jelikož toto tvrzení by mělo být ovlivněno hlavně zkušenostmi. V tomto případě by bylo dobré pokračovat v rozběhnutých a v minulosti provedených kampaních na zlepšení image kvality polských produktů v očích

českých spotřebitelů, např. formou výstav, festivalů či polsky zaměřených nabídek u nákupních center a obchodů.

V odpovědích na stejnou otázku u polských respondentů je patrné, že polští spotřebitelé vnímají kvalitu českých výrobků pozitivněji. Z celkových 98 započítaných odpovědí je 46 respondentů pro odpověď, že české výrobky jsou srovnatelně kvalitní, jako polské. Druhou nejčastější odpovědí bylo *Nevím, nemám názor*. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že české výrobky jsou kvalitnější. Vliv geografické vzdálenosti na toto hodnocení vyšel 8 %, tedy v podstatě žádná závislost. Kulturní závislost byla analyzována na hodnotu 45 %.

7. Závěr

V předcházejících kapitolách byly vypracovány všechny stanovené cíle i jejich dílčími částmi, tak jak bylo popsáno v úvodu. V následujících odstavcích je shrnuto to nejdůležitější z této diplomové práce.

Cílem práce bylo vyzkoumat vliv faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na česko-polských trzích. Nejprve byly stanoveny dva faktory, které spotřebitele mohou ovlivňovat. Tyto faktory byly založeny na teorii CAGE Frameworku, kdy jedním z nich byla kulturní vzdálenost a druhým byla geografická vzdálenost. Na tyto faktory pak bylo realizováno dotazníkové šetření, pomocí kterého se každému respondentovi vypočetla jeho kulturní a geografická vzdálenost. V dotazníkovém šetření byly také otázky na respondentovo nákupní chování, přesněji četnost nákupů a hodnota utracených prostředků v druhé zemi. Následně bylo v analytické části vypočítáno, jak moc je nákupní chování spotřebitele závislé na vypočtených vzdálenostech. Tento celý postup byl realizován v obou zkoumaných zemích.

Z výsledků analytické části vychází, že polští spotřebitelé jsou více ovlivněni zkoumanými faktory, než čeští spotřebitelé. Větší vliv na nákupní chování spotřebitelů měla kulturní vzdálenost. Přesněji, na polské spotřebitele má tato vzdálenost 49% a 60% vliv. U českých spotřebitelů jsou to hodnoty 40 % a 43 %. Geografická vzdálenost má menší vliv na nákupní chování spotřebitelů. Na polské spotřebitele má 37%, respektive 35% vliv. Na české je to 21 %, respektive 15 %. Kombinace obou vzdáleností měla větší vliv na jednotlivé nákupní chování, než jednotlivé vzdálenosti samostatně. Na polské spotřebitele má kombinace obou vzdáleností 57%, respektive 63% vliv, zatímco na české má 43%, respektive 44% vliv.

Dílčím cílem práce bylo vyzkoumat pohled spotřebitelů na druhou zkoumanou zemi. Tento cíl byl ověřen ve dvou případech. Prvním byla otevřená otázka na charakteristiky obyvatel druhé země. Třídění odpovědí proběhlo do kategorií pozitivní/negativní. V této otázce čeští respondenti uváděli průměrně 1,12 negativní charakteristiky, zatímco polští spotřebitelé uváděli průměrně 0,56 negativních charakteristik. Druhým případem bylo vnímání kvality zboží pocházející z druhé zkoumané země. V tomto ohledu většina českých respondentů uváděla, že polské výrobky jsou méně kvalitní než české. Oproti tomu téměř polovina polských respondentů uvedla, že české výrobky jsou kvalitně srovnatelné s polskými. Za méně kvalitní, než polské, je označilo pouze 9 % respondentů.

Celkovým závěrem této práce může být tvrzení, že polští spotřebitelé více dbají na kulturní vzdálenost k cílové zemi, zatímco čeští méně. Také se dá konstatovat, že image Polské republiky v očích českých spotřebitelů není ideální a na jejím obrazu by měla Polská republika zapracovat.

Rozšíření této práce by bylo možné v zaměření na spotřebitele z nejbližších krajů od druhé zkoumané republiky, nebo stejný výzkum aplikovat na další sousedící země a porovnat výsledky. Zajímavé by mohlo být i srovnání se zeměmi nepatřící do EU, nebo z jiného kontinentu. Neméně zajímavým pohledem by mohlo být zpracování této práce z pohledu výrobců a dovozců zboží do zkoumaných zemí, případně národní pohled.

Mezi nedostatky této práce řadí autor nepoměr respondentů v dotazníkových šetření a geografickou nevyrovnanost co se týče krajů, respektive vojvodství. Také je zde otázka kredibility výzkumu, jelikož nelze nijak ověřit pravost uvedených údajů.

Seznam použité literatury

- 1 BUCKLEY, Peter J. a Mark CASSON. The future of the multinational enterprise. London: Macmillan, 1976. ISBN 0333194764.
- 2 CUERVO-CAZURRA, Alvaro. *Who cares about corruption?* Journal of International Business Studies [online]. 2006, 37(6), 807-822 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1478-6990. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8400223>
- 3 CONTI, Claudio Ramos. *When distance does not matter: Implications for Latin American multinationals.* Journal of Business Research [online]. 2016, 69(6), 1980-1992 [cit. 2017-04-10]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315005834>
- 4 CVVM. Občané o vztazích ČR s některými zeměmi - listopad 2016. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7633/f3/pm161216.pdf
- 5 CVVM. Vztahy ČR s jinými státy. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2003 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/mezinarodni-vztahy/vztahy-cr-s-jinymi-staty>
- 6 ČSÚ. *Databáze zahraničního obchodu v přeshraničním pojetí* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>
- 7 EURACTIV, *Euroregiony.* [online]. 2003 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://euractiv.cz/nazory/evropske-fondy/euroregiony/>
- 8 FEENSTRA, Robert C. Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy. In: *Journal of Economic Perspectives.* 1998, č. 12, s. 31-50. ISSN 0895-3309
- 9 FIALA, Petr a Markéta PITROVÁ. Evropská unie. 2., dopl. a aktualiz. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009. ISBN 978-80-7325-180-2.
- 10 GANESAN, Shankar, Alan J. MALTER a Aric RINDFLEISCH. *Does Distance Still Matter?: Geographic Proximity and New Product Development.* Journal of Marketing [online]. 2005, 69(4), 44-60 [cit. 2017-04-10]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.44?code=amma-site>

- 11 GHEMAWAT, Pankaj. Differences across countries: The CAGE distance framework [online]. Harvard Business School Press, 2007 [cit. 2017-03-30]. ISBN 978-1-4221-2619-6.
- 12 GHEMAWAT, Pankaj. Distance Still Matters. *Harvard Business Review*. 2001, roč. 79, č. 8, s. 137-147. ISSN 0017-8012.
- 13 GHEMAWAT, Pankaj. Semiglobalization and International Business Strategy. *Journal of International Business Studies*. 2003, roč. 34, č. 2, s. 138-152. ISSN 0047-2506.
- 14 GOOGLE, *Distance still matters citation*. Google Scholar [online]. USA [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://scholar.google.cz/scholar?cluster=1953931492283857514&hl=cs&as_sdt=2005&sciodt=0,5
- 15 INTERNATIONAL VISEGRAD FUND. Visegrad Group [online]. 2006 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z WWW: <http://visegradgroup.eu/main.php>.
- 16 KALOUSOVÁ, Kristýna. Kvalita, jídlo a Polsko: Jde to dohromady?. Hrivňák Adam, editor. In: *Markething* [online], 2015. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z <http://www.markething.cz/kvalita-jidlo-a-polsko-jde-to-dohromady>
- 17 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 18 KRATOCHVÍLOVÁ, Kateřina, ÚŠELA, Jan a Martin ŤOPEK, *Registr smluv nás znevýhodňuje, brání se Budvar a ČT*. Hospodářské noviny [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65668320-ma-stat-cechum-nadobro-omezit-pristup-do-svych-miliardovych-smluv-politici-o-tom-prave-debatuji-se-zastupci-budvaru-i-sefem-ct>
- 19 LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983, roč. 61, č. 5, s. 92–99. ISSN 0017-8012.
- 20 MCCORMICK, John a Jonathan OLSEN. The European Union: politics and policies. 5th ed. Boulder: Westview Press, c2014. ISBN 978-0-8133-4898-8.
- 21 MEZŘICKÝ, Václav, ed. *Globalizace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-748-5.
- 22 NARDO, Michela, Michaela SAISANA, Andrea SALTELLI a Stefano TARANTOLA. *Tools for Composite Indicators Building*. Joint research centre [online]. 2005 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC31473/EUR%2021682%20EN.pdf>

- 23 NICOLETTI, Giuseppe, Stefano SCARPETTA a Olivier BOYLAUD. *Summary Indicators of Product Market Regulation with an Extension to Employment Protection Legislation*. OECD: Economics Department Working Papers [online]. 2000, (226) [cit. 2017-04-14]. ISSN 1815-1973. Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/summary-indicators-of-product-market-regulation-with-an-extension-to-employment-protection-legislation_215182844604
- 24 OECD, *OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators*. OECD, 2005, ISBN 92-64-10808-4.
- 25 OSN. *244 million international migrants living abroad worldwide, new UN statistics reveal*. In: Un.org [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2016/01/244-million-international-migrants-living-abroad-worldwide-new-un-statistics-reveal/>
- 26 POLSKA FEDERACJA CAMPINGU I CARAVANINGU. *Polská vojvodství*. In: PFCC [online]. Varšava, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.pfcc.eu/cze/main.php?nazwa=b.c.woj>
- 27 ROGOFF, Kenneth. The Purchasing Power Parity Puzzle. *Journal of Economic Literature* [online]. 1996, č. 34, s. 647-668 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: http://scholar.harvard.edu/files/rogoeff/files/51_jel1996.pdf
- 28 ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- 29 SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut, 2001. ISBN 80-86389-15-4.
- 30 STRUKTURÁLNÍ FONDY. *INTERREG V-A Česká republika – Polsko*. Strukturalni-fondy.cz [online]. 2014 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-CR---Polsko>
- 31 SZPI. *Penny Market dále klame o „České kvalitě“*. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/penny-market-dale-klame-o-ceske-kvalite.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9cG9sc2tv>
- 32 SZPI. *Rozšířené hledání*. Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Polsko [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/fullTextSearch.aspx?sid=27621&as_q=&as_epq=&as_oq=polsko&as_eq=&nid=&searchFolder=11294&searchNow=1&hl=polsko&cpi=3

- 33 SZPI. *Kontrolní činnost SZPI*. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx>
- 34 WAFLE, Beat Hans a Fredric SWIERCZEK. Closing the distance: a grounded theory of adaptation. *Journal of Asia Business Studies* [online]. 2013, 8(1), 65-80 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1558-7894. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JABS-11-2012-0050>
- 35 WTO. *The WTO*. [online], 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.wto.org/index.htm>.

Seznam zkratek

CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
ČSFR	Československá federativní republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EHS	Evropské hospodářské společenství
ESUO	Evropské společenství uhlí a oceli
EU	Evropská unie
Euratom	Evropské společenství pro atomovou energii
GATT	Všeobecná dohoda o clech a obchodu (General Agreement on Tariffs and Trade)
GV	Geografická vzdálenost
HDP	Hrubý domácí produkt
JVT	Jednotný vnitřní trh
Kč	Koruna česká
KV	Kulturní vzdálenost
NATO	Severoatlantická aliance (North Atlantic Treaty Organization)
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
PL	Polská republika
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
V4	Visegrádská čtyřka (Visegrádská skupina)
USA	Spojené státy americké
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organization)
Zł	Zlotý

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



.....

Bc. Petr Lůžek

Seznam příloh

1) Dotazník – česká verze	1
2) Dotazník – polská verze	5
3) Příklad kódování	9
4) Mapa vojvodství	10

Přílohy

č. 1) Dotazník – česká verze

1) *Kolik času trvá doprava autem od Vašeho současného bydliště na nejbližší polské hranice?*

- a) **Do 1 hodiny** b) **Do 2 hodin** c) **Do 3 hodin**
d) **Do 4 hodin** e) **4 a více hodin**

2) *Jaká je možnost dopravy z vašeho současného bydliště do Polska?*

- a) **Přímý autobusový či vlakový spoj** b) **Spojení s jedním přestupem**
c) **Spojení s dvěmi přestupy** d) **Spojení s více než dvěmi přestupy**
e) **Nevím**

3) *Sledujete polskou televizi?*

- a) **Ano, pravidelně** b) **Ano, občas** c) **Ano, výjimečně**
d) **Ne**

4) *Posloucháte polské rádio?*

- a) **Ano, pravidelně** b) **Ano, občas** c) **Ano, výjimečně**
d) **Ne**

5) *Zajímáte se o dění v Polsku a polskou kulturu?*

- a) **Ano, velmi** b) **Ano, příležitostně** c) **Nezajímám se**
d) **Nemám příležitost**

6) *Zajímáte se o nějaký sport hraný v Polsku? (př. fotbalovou ligu, basketbalovou ligu)*

- a) **Ano** b) **Ne**

7) *Umíte polský jazyk?*

- a) **Neumím** b) **Pouze rozumím**
c) **Pouze psaný projev** d) **Slovem i písmem** e) **Rodilý mluvčí**

8) *Líbí se vám polský jazyk?*

- | | | |
|----------------------|------------------------------|--------------------|
| a) Ano, velmi | b) Ano | c) Spíše ne |
| d) Vůbec ne | e) Nemám na něj názor | |

9) *Zajímáte se o polskou historii?*

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
| a) Ano, velmi | b) Ano, příležitostně | c) Nezajímám se |
| d) Nemám příležitost | | |

10) *Byl/a jste v Polsku na dovolené/výletu?*

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| a) Ano, již několikrát | b) Ano, jednou |
| c) Ne, ale plánuji to | d) Ne, ani to neplánuji |

11) *Co si myslíte o polských nápisech a cedulích v pohraničí?*

- | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Nevadí mi to | b) Vadí mi to | c) Je mi to jedno |
|------------------------|----------------------|--------------------------|

12) *Napište tři charakteristiky, které podle vás vystihují polské obyvatele:*

.....

13) *Jak často jezdíte nakupovat do Polska?*

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| a) Alespoň 3x týdně | b) Alespoň 1x týdně |
| c) Alespoň 1x měsíčně | d) Alespoň 1x ročně |
| e) Byla to ojedinělá událost | f) Nikdy |

14) *Sledujete původ zboží?*

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| a) Ano, vždy | b) Ano, příležitostně |
| c) Pouze výjimečně | d) Nesleduji |

15) *Jak hodnotíte kvalitu polských výrobků?*

- | | |
|---|--|
| a) Jsou kvalitnější, než české | b) Jsou stejně kvalitní, jako české |
| c) Jsou méně kvalitní, než české | d) Nevím, nemám názor |

16) *Odhadněte, kolik ročně utratíte za zboží v Polsku?*

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a) 0 Kč | b) do 1000 Kč |
| c) 1001 až 5000 Kč | d) 5001 až 10 000 Kč |
| e) 10 001 až 20 000 Kč | f) 20 001 až 50 000 Kč |
| g) Více | h) Nevím |

17) *Nakupujete toto zboží v Polsku?*

Ano Ne

Potraviny	1	2
Alkoholické nápoje	1	2
Nealkoholické nápoje	1	2
Tabák a cigarety	1	2
Benzín a naftu	1	2
Energie (plyn, elektřina)	1	2
Drogistické výrobky	1	2
Léčiva	1	2
Dopravní prostředky	1	2
Elektrospotřebiče	1	2
Nábytek	1	2
Oblečení	1	2
Obuv	1	2

18) *Nakupujete v Polských eshopech?*

- a) Ano b) Ne c) Nikdy mě to nenapadlo

19) *Jaké je Vaše pohlaví?*

- a) Muž**

b) Žena

20) Jaký je váš věk?

- a) méně než 22 let b) 23 až 29 let c) 30 až 36 let
d) 37 až 43 let e) 44 až 50 let f) 51 až 57 let
g) 58 až 64 let h) více než 64 let

21) Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

22) *V kterém kraji bydlí vaši rodiče? (pokud každý v jiném, uveďte oba)*

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Liberecký kraj
- g) Ústecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Olomoucký kraj
- k) Kraj Vysočina
- l) Zlínský kraj
- m) Jihomoravský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) Na území jiného státu

23) *V kterém kraji v současné době bydlíte?*

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Liberecký kraj
- g) Ústecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Olomoucký kraj
- k) Kraj Vysočina
- l) Zlínský kraj
- m) Jihomoravský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) Na území jiného státu

č. 2) Dotazník – polská verze

1) *Ile czasu zajmuje Panu/Pani droga samochodem z obecnego miejsca zamieszkania do najbliższego przejścia granicznego do Republiki Czeskiej.*

- a) **Do 1 godziny** b) **Do 2 godzin** c) **Do 3 godzin**
d) **Do 4 godzin** e) **5 i więcej godzin**

2) *Jakie są możliwości transportu z Pana/Pani obecnego miejsca zamieszkania do Republiki Czeskiej?*

- a) **Bezpośrednie połączenie autokarem lub pociągiem** b) **Połączenie z jedną przesiadką**
c) **Połączenie z dwoma przesiadkami**
d) **Połączenie z więcej niż dwoma przesiadkami**
e) **Nie wiem**

3) *Ogląda Pan/Pani czeską telewizję?*

- a) **Tak, regularnie** b) **Tak, czasami** c) **Tak, wyjątkowo**
d) **Nie**

4) *Ślucha Pan/Pani czeskie radio?*

- a) **Tak, regularnie** b) **Tak, czasami** c) **Tak, wyjątkowo**
d) **Nie**

5) *Interesuje się Pan/Pani wydarzeniami w Republice Czeskiej oraz kulturą czeską?*

- a) **Tak, bardzo** b) **Tak, sporadycznie**
c) **Nie interesuję się** d) **Nie mam możliwości**

6) *Interesuje się Pan/Pani jakimś sportem uprawianym w Republice Czeskiej? (np. liga piłki nożnej, liga hokeja)*

- a) **Tak** b) **Nie**

7) *Umie się Pan/Pani posługiwać językiem czeskim?*

- a) **Nie** b) **Tylko słowem**
c) **Tylko pisemnie** d) **Słowem i pismem** e) **Język ojczysty**

8) *Podoba się Panu/Pani język czeski?*

- a) **Tak, bardzo** b) **Tak** c) **Raczej nie**
d) **Nie** e) **Nie mam zdania**

9) *Interesuje się Pan/Pani czeska historia?*

- a) **Tak, bardzo** b) **Tak, sporadycznie** c) **Nie interesuję się**
d) **Nie mam możliwości**

10) *Był/była Pan/Pani na wakacjach/wycieczce w Republice Czeskiej?*

- a) Tak, kilka razy b) Tak, raz
- c) Nie, ale mam zamiar d) Nie, nie mam zamiaru

11) *Jaki ma Pan/Pani stosunek do czeskich napisów na tablicach informacyjnych w miejscowościach pogranicznych? (np. znaki drogowe)*

- a) **Nie przeszkadzają mi** b) **Przeszkadzają mi** c) **Jest mi to obojętne**

12) *Proszę napisać trzy charakterystyczne cechy obywateli Republiki Czeskiej:*

.....

13) *Jak często robi Pan/Pani zakupy w Republice Czeskiej?*

- a) Co najmniej 3x w tygodniu
b) Co najmniej raz w tygodniu
c) Co najmniej raz w miesiącu
d) Co najmniej raz w roku
e) Wyjątkowo
f) Nigdy

14) *Zwraca Pan/Pani uwagę na miejsce pochodzenia zakupionych towarów?*

- a) Tak, zawsze b) Tak, sporadycznie
c) Wyjątkowo d) Nie zwracam uwagi

15) *Co sądzi Pan/Pani o jakości czeskich towarów ?*

- a) Jest lepsza, niż jakość polskich towarów b) Jest podobna do polskich towarów
c) Jest gorsza, niż jakość polskich towarów d) Nie wiem, nie mam zdania

16) *Jaką sumę wyda Pan/Pani rocznie na zakupy w Republice Czeskiej?*

- a) **0 złotych** b) **do 200 złotych**
c) **200 až 650 złotych** d) **651 až 1300 złotych**
e) **1301 až 2600 złotych** f) **2600 až 5500 złotych**
g) **Więcej** h) **Nie wiem**

17) *Kupuje Pan/Pani poniżej wymienione towary w Republice Czeskiej?*

Tak Nie

Artykuły spożywcze	1	2
Napoje alkoholowe	1	2
Napoje bezalkoholowe	1	2
Tytoń i papierosy	1	2
Paliwo	1	2
Gaz ziemny, energia elektryczna	1	2
Drogeria	1	2
Leki	1	2
Pojazdy	1	2
Urządzenia elektryczne	1	2
Meble	1	2
Ubrania	1	2
Buty	1	2

18) *Robi Pan/Pani zakupy w czeskich sklepach internetowych?*

- a) **Tak** b) **Nie** c) **Nigdy mi to nie przyszło na myśl**

19) *Jaka jest Wasza płeć?*

- a) **Mężczyzna** b) **Kobieta**

20) *Ile ma Pan/Pani lat?*

- a) **mniej niż 22 lat** b) **23 až 29 lat** c) **30 až 36 lat**
d) **37 až 43 lat** e) **44 až 50 lat** f) **51 až 57 lat**
g) **58 až 64 lat** h) **więcej niż 65 lat**

21) *Najwyższe osiągnięte wykształcenie?*

- | | |
|---------------|------------------------|
| a) podstawowe | b) zasadnicze zawodowe |
| c) średnie | d) wyższe |

22) *W którym województwie mieszkają obecnie Pana/Pani rodzice? (jeżeli każdy w innym, proszę zaznaczyć oba)*

- | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------|
| a) dolnośląskim | b) kujawsko-pomorskim | c) łódzkim |
| d) lubelskim | e) lubuskim | f) małopolskim |
| g) mazowieckim | h) opolskim | i) podkarpackim |
| j) podlaskim | k) pomorskim | l) śląskim |
| m) świętokrzyskim | n) warmińsko-mazurskim | o) wielkopolskim |
| p) zachodniopomorskim | q) w innym państwie | |

23) *W którym województwie mieszka Pan/Pani obecnie?*

- | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------|
| a) dolnośląskim | b) kujawsko-pomorskim | c) łódzkim |
| d) lubelskim | e) lubuskim | f) małopolskim |
| g) mazowieckim | h) opolskim | i) podkarpackim |
| j) podlaskim | k) pomorskim | l) śląskim |
| m) świętokrzyskim | n) warmińsko-mazurskim | o) wielkopolskim |
| p) zachodniopomorskim | q) w innym państwie | |

č. 3) Příklad kódování

Číslo otázky	Slovní odpověď	Kódovaná odpověď	GV	KV
1	Do 2 hodin	2	12,5	
2	Přímý autobusový či vlakový spoj	1	0	
3	Ne	4		10
4	Ne	4		10
5	Nezajímám se	4		10
6	Ne	2		10
7	Neumím	1		10
8	Vůbec ne	5		10
9	Nezajímám se	4		10
10	Ano, jednou	2		3,33
11	Je mi to jedno	2		5
12	alkoholici, hluční, věřící	3		6,67
13	Nikdy	6		
14	Ano, příležitostně	2		
15	Jsou méně kvalitní, než české	3		
16	0 Kč	0		
17a	Ne	2		
17b	Ne	2		
17c	Ne	2		
17d	Ne	2		
17e	Ne	2		
17f	Ne	2		
17g	Ne	2		
17h	Ne	2		
17i	Ne	2		
17j	Ne	2		
17k	Ne	2		
17l	Ne	2		
17m	Ne	2		
18	Ne	2		
19	Muž	1		
20	23 až 29 let	2		
21	Vysokoškolské	4		
22	Liberecký kraj	6		
	Ústecký kraj	7		
23	Moravskoslezský kraj	14		

č. 4) Mapa vojvodství



Seznam grafů

Graf 2.1: GNP Rankings based World Development Bank's World Development Indicators	10
Graf 2.2: Foreign direct investment, net inflows	12
Graf 2.3: EIU Country data.	12
Graf 3.1: Vývoj importu do České republiky	27
Graf 3.2: Vývoj exportu z České republiky	28
Graf 3.3: Srovnání importu a exportu	30
Graf 3.4: Vztahy ČR s Polskou republikou– vývoj v čase (%)	38
Graf 3.5: Příznivé hodnocení vztahů ČR s okolními zeměmi (%)	38
Graf 4.1: Pohlaví českých respondentů	51
Graf 4.2: Věková struktura českých respondentů	52
Graf 4.3: Nejvyšší dosažené vzdělání českých respondentů	52
Graf 4.3: Bydliště rodičů českých respondentů	53
Graf 4.4: Současné bydliště českých respondentů	54
Graf 4.5: Pohlaví polských respondentů	55
Graf 4.6: Věková struktura polských respondentů	55
Graf 4.7: Nejvyšší dosažené vzdělání polských respondentů	56
Graf 4.8: Bydliště rodičů polských respondentů	57
Graf 4.9: Současné bydliště polských respondentů	58
Graf 5.1: KV a četnost nákupu (ČR)	60
Graf 5.2: KV a četnost nákupu (PL)	61
Graf 5.3: KV a hodnota nákupu (ČR)	62
Graf 5.4: KV a hodnota nákupu (PL)	62
Graf 5.5: GV a četnost nákupu (ČR)	64
Graf 5.6: GV a četnost nákupu (PL)	65
Graf 5.7: GV a hodnota nákupu (ČR)	65
Graf 5.8: GV a hodnota nákupu (PL)	66
Graf 5.9: Kombinace vzdáleností na četnost nákupu (ČR)	67
Graf 5.10: Kombinace vzdáleností na četnost nákupu (PL)	68
Graf 5.11: Kombinace vzdáleností na hodnotu nákupu (ČR)	68
Graf 5.12: Kombinace vzdáleností na hodnotu nákupu (PL)	69
Graf 5.13: Názor českých respondentů na kvalitu polských výrobků	70
Graf 5.14: Názor polských respondentů na kvalitu českých výrobků	71

Seznam tabulek

Tab. 2.1: 1913–1991, World Investment Report	11
Tab. 3.1: Vývoj importu do České republiky	26
Tab. 3.2: Vývoj exportu do České republiky	28
Tab. 3.3: Srovnání importu a exportu	29
Tab. 3.4: Vztahy ČR s některými státy – listopad 2016 (%)	37
Tab. 3.5: Vztahy ČR s některými státy – vývoj v čase (%)	37
Tab. 3.6: S kým by ČR měla mít nejužší ekonomickou spolupráci	39
Tab. 3.7: S kým by ČR měla mít nejužší politickou spolupráci	40
Tab. 3.8: Zájem o dění	40
Tab. 4.1: Harmonogram přípravné fáze a sběru dat	50
Tab. 5.1: Závislosti vzdáleností a jejich kombinací na nákupním chování spotřebitelů	71

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Dotační území regionálního rozvoje	33
Obr. 3.2: Členové a pozorovatelé WTO	36
Obr. 3.3: Hodnocení kvality polských výrobků	41
Obr. 3.4: Zájem o zemi původu potravin	42
Obr. 5.1: Závislost vzdáleností na nákupním chování českých spotřebitelů	72
Obr. 5.2: Závislost vzdáleností na nákupním chování polských spotřebitelů	72